
BACHELORARBEIT

Frau
Kristin Bischoff

**Events als Mittel zur
verstärkten Kundenbindung
am Beispiel der Porsche
Zentrale Hegau-Bodensee**

2015

BACHELORARBEIT

Events als Mittel zur verstärkten Kundenbindung am Beispiel der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee

Autor:
Frau Kristin Bischoff

Studiengang:
Medien- und Kommunikationsmanagement/PR

Seminargruppe:
AM12sK-B

Erstprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

BACHELOR THESIS

Events as appliance for enhanced customer loyalty using the example of the Porsche headquarter Hegau- Bodensee

author:

Ms. Kristin Bischoff

course of studies:

Media- and Communicationmanagement/PR

seminar group:

AM12sK-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Bibliografische Angaben

Bischoff, Kristin:

Events als Mittel zur verstärkten Kundenbindung am Beispiel der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee

Events as appliance for enhanced customer loyalty using the example of the Porsche headquarter Hegau-Bodensee

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Bachelorarbeit	1
2. Eventmarketing und Event	2
2.1 Unterscheidung von Event und Eventmarketing	5
2.2 Event als wichtigste Marketingmaßnahme	6
2.3 Marketing für Events	10
2.3.1 Produktpolitik.....	10
2.3.1.1 Programm	11
2.3.1.2 Rahmen	11
2.3.1.3 Catering	11
2.3.1.4 Service	12
2.3.1.5 Risiken	12
2.3.2 Preispolitik.....	12
2.3.3 Distributionspolitik	13
2.3.4 Kommunikationspolitik.....	14
2.4 Aufbau einer Eventmarketingplanung.....	15
2.4.1 Konzept	16
2.4.1.1 Innere Form	17
2.4.1.2 Äußere Form	20
2.4.2 Kreativität	22
2.4.3 Inszenierung	23
2.4.4 Kalkulation.....	23
2.4.5 Planung und Organisation	23
2.4.6 Gewerke	24
2.4.7 Erfolgskontrolle	24
3. Porsche AG	24
3.1 Die Marke Porsche	25

3.2 Image der Porsche AG	28
3.3 Zielgruppe der Porsche AG	29
3.4 Events der Porsche AG	30
4. Porsche Zentrum Hegau-Bodensee	32
4.1 Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee	32
4.1.1 Analyse	33
5. Gutachten und Empfehlung	39
Anhang	V
Literaturverzeichnis	VI
Eigenständigkeitserklärung	VIII

Abkürzungsverzeichnis

PR	Public Relations
USP	Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterscheidung Above the line und Below the line	3
Abbildung 2: Kommunikationsaufgaben	5
Abbildung 3: Emotionalisierungsgrad.....	8
Abbildung 4: Abgrenzung des Eventmarketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten	9
Abbildung 5: Projektdreieck für Events	16
Abbildung 6: Die Inhalte des Konzepts	17
Abbildung 7: Ziele eines Eventmarketings.....	19
Abbildung 8: Gliederung des Konzeptes.....	20
Abbildung 9: Unternehmensziele der Porsche AG	27
Abbildung 10: Einnahmekalkulation.....	37
Abbildung 11:Nachkalkulation	38

1. Einleitung

In der Zeit der Globalisierung befinden sich Unternehmen einer Branche in einem stetigen Wettbewerbskampf und in diesem Kampf um Kunden wächst der Wettbewerbsdruck stetig an. Daher ist es für jedes Unternehmen wichtig, anhand von Marketingmaßnahmen, eine stabile Kundenbindung aufzubauen und dadurch die Kundenbeziehung zu festigen und Neukunden zu gewinnen. Um nicht vom Markt verdrängt zu werden, versuchen die Firmen mit Hilfe verschiedener Marketingmaßnahmen ihre Kunden an das Unternehmen zu binden und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen. Ein Unternehmen muss sich gegenüber anderen Unternehmen hervorheben damit es am Markt herausstechen kann. Ein besonders wichtiges Marketinginstrument, um das Unternehmen den Kunden gegenüber positiv präsentieren zu können, ist in der heutigen Zeit das Eventmarketing. Hier können die Vertreter des Unternehmens persönlichen Kontakt zu den Kunden aufnehmen, sie direkt überzeugen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Das Instrument Event kann vom Unternehmen so inszeniert werden damit die Kunden auf positive Weise beeinflusst werden können. Um das Ziel der Veranstaltung zu verfolgen wird eine eigene Welt aufgebaut. So nutzt auch die Porsche AG das Instrument des Eventmarketings in ihrer Marketingplanung, um ihren Kunden die Fahrzeuge und das Unternehmen auf eine besondere Art und Weise näher zu bringen und sie daran zu binden.

1.1 Zielsetzung

Mit der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Absicht verfolgt, heraus zu finden ob durch die Teilnahme an einem organisierten Event eines Unternehmens eine Kundenbindung aufgebaut und verstärkt werden kann und ob die in der Eventplanung ausgearbeiteten Ziele in der Umsetzung des Events erreicht werden können. Dies wird in dieser Bachelorarbeit anhand der Analyse des Events „Porsche Golf Cup 2014“ von der Porsche Zentrale Hegau Bodensee ermittelt.

1.2 Aufbau der Bachelorarbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit ist unterteilt in fünf Kapitel. Die Bearbeitung der Thematik erfolgt zuerst in einem Theorie- und dann in einem Praxisteil.

Der Theorieteil setzt sich aus den Kapiteln eins und zwei zusammen. Dabei führt das erste Kapitel den Leser in die Thematik der Bachelorarbeit mit Einleitung, Zielsetzung und Aufbau ein. Das zweite Kapitel basiert auf der Literaturrecherche und beschreibt wichtige Begriffe für die Verständlichkeit des Inhaltes. Erläutert und Unterschieden werden dabei die Begriffe Event und Eventmarketing. Warum Eventmarketing für die Unternehmen heutzutage eine wichtige Rolle in der Marketingplanung hat, welche

Marketinginstrumente bei einem Event angewendet werden und der Aufbau eines solchen Eventmarketings werden als Unterpunkte in diesem Kapitel aufgezeigt.

Der Praxisteil setzt sich aus Kapitel drei bis fünf zusammen. Dabei widmet sich das dritte Kapitel dem Unternehmensprofil der Porsche AG mit Hinsicht auf die Marke, das Unternehmensimage, die Zielgruppe und die besonderen Events als Teilkapitel. Kapitel vier und fünf sind der Hauptteil dieser Bachelorthesis. In diesen Kapiteln erfolgt die Analyse des Beispielsevents „Porsche Golf Cup Hegau Bodensee 2014“ der von der Porsche Zentrale, zur Verstärkung der Kundenbindung, veranstaltet wird. Dabei wird im vierten Kapitel auch auf die Zentrale von Porsche in Hegau am Bodensee eingegangen. Das letzte Kapitel beinhaltet das Gutachten und die Empfehlungen die die Autorin dem „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee“ geben würde um eine noch stärkere Kundenbindung aufzubauen und die Veranstaltung mit einem positiven Feedback versiegeln zu können.

2. Eventmarketing und Event

Bevor die Begriffe Event und Eventmarketing definiert werden können muss zuerst einmal festgelegt werden was der Begriff Marketing bedeutet. Aus der heutigen Unternehmensform ist der Begriff Marketing unabdingbar, da er einen wichtigen Erfolgsfaktor für Unternehmen darstellt. In einer intern oder extern geführten Marketingabteilung wird die Marketingplanung, mit dem Ziel einer Produkt- oder auch Unternehmensvorstellung am Markt, arrangiert und organisiert. Unter Marketing versteht man im Allgemeinen „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.“¹

Um ein stabiles Marketing im Unternehmen aufzubauen und um die Bindung zu Stammkunden oder auch Neukunden zu festigen, müssen verschiedene Aspekte der Kommunikationspolitik eingehalten werden. Ziel der Kommunikationspolitik ist es dabei die Unternehmensbotschaft oder das Kommunikationsobjekt den Kunden darzustellen, damit dies eine positive Beeinflussung aufweisen kann. Mit bestimmten Instrumenten soll das Kommunikationsobjekt an die Kunden übermittelt werden. Eines dieser Instrumente ist das Eventmarketing, welches als >Below the line< Instrument bekannt ist. Die Kommunikationsinstrumente werden unterteilt in die >Above the line< und die >Below the line< Instrumente.

¹ Scharf/Schubert, 2001: 4

Die >Above the line< Instrumente beziehen sich dabei auf die klassischen Maßnahmen, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und persönlichem Verkauf, des Marketings, die zur Vermittlung der Unternehmensbotschaft verwendet werden. Die >Below the line< Instrumente beziehen sich auf die modernen Maßnahmen des Marketing Direktmarketing, New Media, Messen und Eventmarketing.² All diese Instrumente sind in Abbildung 1 ablesbar.

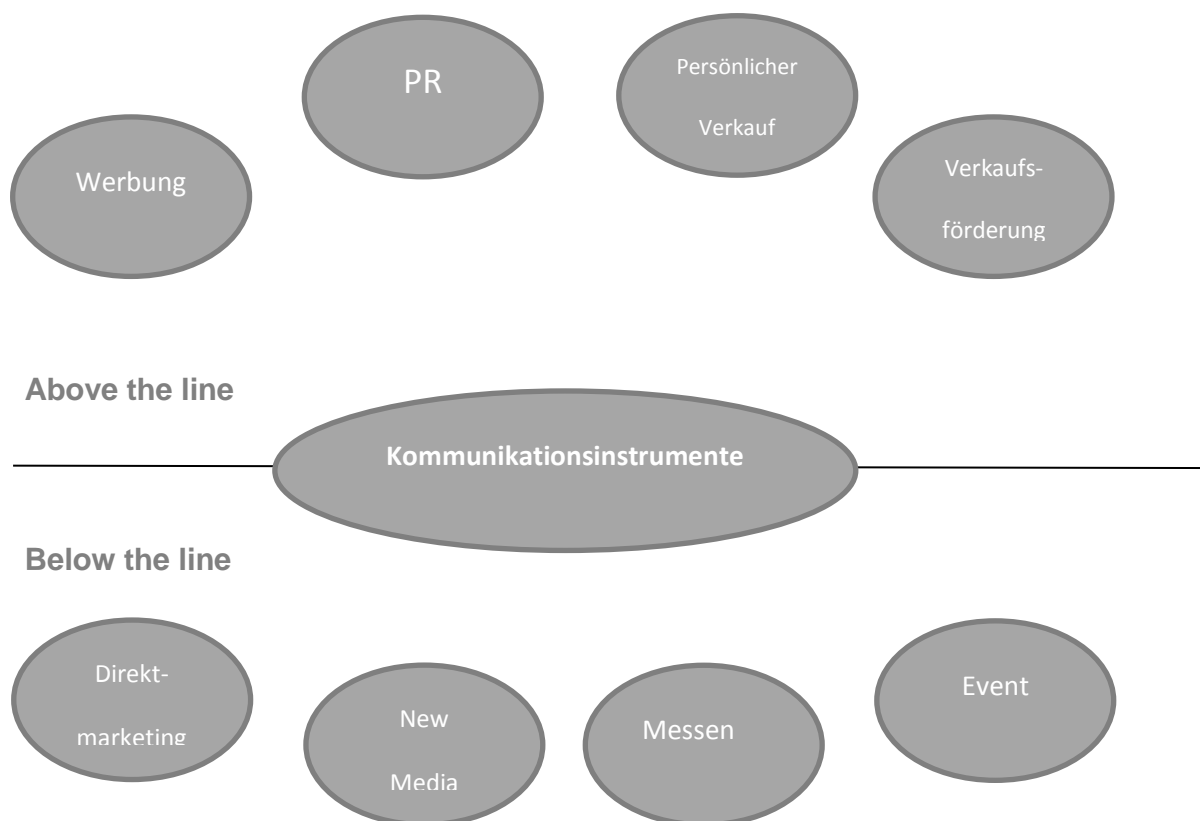


Abbildung 1: Unterscheidung Above the line und Below the line

In den letzten Jahren hat die Wirkung der klassischen Maßnahmen auf die Marktteilnehmer aufgrund einer stetig ansteigenden Informationsflut, abgebaut.³ Unternehmen setzen rückschließend verstärkt auf die Anwendung von Eventmarketing. Der Begriff Eventmarketing wird dabei als „interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument bezeichnet, das der Organisation für zielgruppenspezifische Events hilft.“⁴ Ein solcher Event wird verstärkt dazu eingesetzt um die Kundenbindung zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe zu stärken und die Verkaufsförderung

² vgl. Schäfer, 2002: 27

³ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 92

⁴ Nufer, 2012: 22

anzureizen⁵. Kundenbindung wird definiert als Maßnahme die das Ziel verfolgt die Beziehung zu den Kunden zu stabilisieren und eine Bindung zu ihnen aufzubauen.⁶

Eventmarketing steht im Zusammenhang mit Events, die zum Ziel der Marken- oder Unternehmenskommunikation genutzt werden⁷. Diese Events finden nicht zufällig statt, sondern haben den Anlass der Übermittlung eines Kommunikationsobjektes, welches die Unternehmensbotschaft, eine neue Produktvorstellung oder auch das Unternehmen selbst sein kann.⁸ Es ist ein Kommunikationsinstrument bei dem Events ins Marketing miteingebunden werden. Diese entstehenden Events sind näher an der Marke um die es sich handelt und näher an der Zielgruppe für die das Produkt oder die Botschaft entwickelt wurde, als bei der Umsetzung anderer Marketinginstrumente.⁹ Die Idee hinter dem Event als Marketing Instrument, ist die Zielgruppe nicht nur als unbeteiligter Teilnehmer anzusprechen, sondern sie die Produkt-, Marken-, beziehungsweise Unternehmenswelt aktiv miterleben zu lassen. „Kommunikative Ziele, die sich durch Eventmarketing erreichen lassen, sind die Schaffung und Erhöhung“¹⁰ des Bekanntheitsgrades, des Images und die Verbreitung des Kommunikationsobjektes eines Unternehmens.

Eventmarketing hat die Aufgabe die vier klassischen Kommunikationsaufgaben, welche die Information über eine Neuheit, die Emotionalisierung, die Motivation und die Aktivierung der Teilnehmer beinhaltet, zu kombinieren.¹¹ Umgesetzt bedeutet dies, dass ein Kunde beispielsweise „medial über ein neues Produkt informiert“¹², durch das erlebnisorientierte Event begeistert und dadurch motiviert wird, das vorgestellte Produkt aktiv am Markt zu kaufen. Dieser Kreislauf wird in Abbildung 2 aufgezeigt.

⁵ vgl. Zobiak, 2007: 4

⁶ Vgl. Bruhn/ Homburg, 2013: 8

⁷ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 697

⁸ vgl. Schäfer, 2002: 28

⁹ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 92

¹⁰ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 697

¹¹ vgl. Schäfer, 2002: 13

¹² Schäfer, 2002: 14

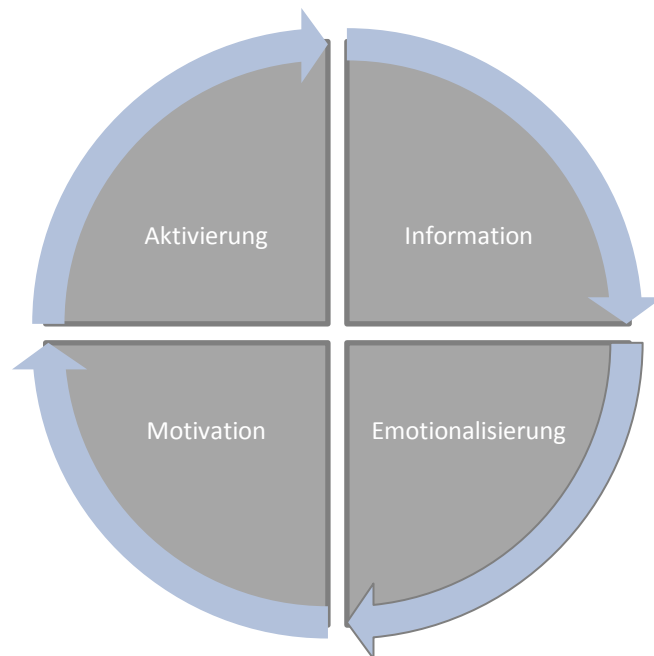


Abbildung 2: Kommunikationsaufgaben

Aus dem englischen ist der Begriff Event mit Ereignis oder Veranstaltung zu übersetzen. Eine Veranstaltung ist aber nicht gleich ein Event. Erst das besondere Erlebnis macht die Veranstaltung zu diesem und führt so zu der erwünschten nachhaltigen Wirkung. In dieser Arbeit wäre dies die Wirkung der Kundenbindung. Ein gelungener Event aktiviert dessen Besucher und bleibt ihnen in positiver Erinnerung. Erreicht werden kann dies meist nur durch eine ausführliche Organisation und einer geplanten Inszenierung. Ein Event kann für jeden Zweck und von jeder Person geplant und organisiert werden. Im Unterschied zum Eventmarketing sind Events nicht auf eine Marke fokussiert, sondern können auch ohne die Vorstellung eines Kommunikationsobjektes stattfinden.

Ein Event ist ferner betrachtet eine Veranstaltung ohne die Bedeutung als Kommunikationsinstrument.

2.1 Unterscheidung von Event und Eventmarketing

Eine genaue Differenzierung der Begriffe Event und Eventmarketing geht aus den heutigen literarischen Definitionen nicht hervor. Anhand der Unterscheidung der aktuellen Definitionsansätze versucht die Verfasserin im Weiteren dieser Thesis einen Unterschied herauszuarbeiten und zu definieren.

Eventmarketing ist immer auf das vorgestellte Kommunikationsobjekt fokussiert, welches durch den Event für den Kunden erlebbar gemacht werden soll.¹³ Der größte Differenzierungspunkt beim Vergleich zwischen Event und Eventmarketing ist, dass beim Eventmarketing immer die Vermittlung der Kommunikationsbotschaft, bzw. der Unternehmens-, Produkt- oder Markenbezug im Vordergrund steht. Bei einem Event geht es dabei im Gegenzug nicht in erster Linie um die Vorstellung eines neuen Produktes oder einer Leistung. Ein Event findet auch ohne den Hintergedanken der Vorstellung eines Kommunikationsobjektes statt. Eventmarketing zielt dahingehend auf die emotionale Beeinflussung der Teilnehmer ab. Dadurch soll eine gestärkte Bindung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden entstehen. Darüber hinaus sollen auf dem Event Neukunden positiv beeinflusst und an das Unternehmen gebunden werden. Durch diese emotionale Bindung und durch die aktive Einbindung der Teilnehmer bei einem Event des Eventmarketings soll ihnen die Markenbotschaft und das Unternehmen näher gebracht werden und eine Kundenbindung und -festigung von Kunden und Neukunden entstehen. Das Ziel der Kundenbindung hat für das Instrument Event eine hohe Priorität zugeschrieben bekommen. Heutzutage ist Eventmarketing ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation, da es als Plattform zur Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke dient.

Im Vergleich dazu sind vom Unternehmen initiierte Events Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter. Ein Event ist ein erlebbares Ereignis, dass aus vielen Gründen stattfinden kann ohne den Hintergrund ein Produkt, eine Marke oder eine Botschaft vorzustellen. Durch Events ist eine Verstärkung der Emotionalisierung der Teilnehmer beabsichtigt. Es besteht zwar nicht, wie im Eventmarketing, die Absicht der Kundenbindung, aber es wird die Absicht verfolgt eine Bindung der Teilnehmer aufzubauen.¹⁴

Schlussfolgernd ist zu erkennen, dass Event und Eventmarketing denselben Hintergrund besitzen. Die Einzige Unterscheidung der beiden Begrifflichkeiten liegt darin, dass ein Event was Teil eines Eventmarketingkonzeptes ist, ein bestimmtes Kommunikationsobjekt darstellt, welches eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen dem Kunden näher bringen möchte.

2.2 Event als wichtigste Marketingmaßnahme

Seit der Nutzung des Internet ist die Wichtigkeit von Events kontinuierlich gestiegen. Klassische Medien werden seither immer weniger genutzt und den Unternehmen fällt es schwerer ihre Botschaft so kommunizieren zu können, dass sie bei der Zielgruppe ankommt, richtig gedeutet und der Inhalt verstanden wird.

¹³ vgl. Merkwitz/ Rübner, 2014: 123

¹⁴ vgl. Nufer, 2012: 19ff.

Ein Event bieten alles in allem viel mehr als die klassischen Marketingmaßnahmen. Es bietet den persönlichen Aufbau einer Beziehung zwischen dem Unternehmen und deren Kunden. Events lösen bei den Teilnehmern Emotionen aus, welche im Gegensatz zu der reinen Vermittlung eines Sachinhalts, eine lang anhaltende Wirkung bewirkt. Durch diese Emotionalisierung wird die Botschaft des Events bei den Teilnehmern im Gedächtnis verankert und bleibt so länger erhalten.¹⁵ Die Teilnehmer eines Events werden vor Ort in einer direkten Kommunikation (face-to-face) beeinflusst, dadurch können persönliche Kontakte geknüpft und gestärkt werden¹⁶ und eine Beziehung kann zu den vorhandenen Teilnehmer aufgebaut werden.

Aufgrund der Eigeninszenierung eines Events werden Ereignisse selbst definiert und haben dadurch einen „direkten Unternehmens- und Produktbezug“¹⁷. Durch die Übermittlung der Botschaft dient ein Event der Inszenierung der Marke durch Kommunikation, so dass diese beim Kunden mit der richtigen Wirkung ankommt. Damit ist es zeitgleich „Medium und Botschaft“.¹⁸ Events garantieren eine emotionale Beeinflussung der Zielgruppe auf psychologische Weise. Der Teilnehmer wird durch das Erleben des Events unbewusst beeinflusst und durch diese Beeinflussung können die Rezipienten von dem Unternehmen überzeugt werden. Somit erzielt das Unternehmen bei den Teilnehmern eine emotionale Stärkung der Beziehung. Heutzutage ist die Informationslawine, die die Menschen täglich überhäuft so gewaltig, dass es quantitativ immer schwieriger wird eine Person mit einer einfachen Botschaft zu beeinflussen. Die Wahrnehmung einer Person ist extrem selektiv.¹⁹ Aufgrund der allgegenwärtigen Werbung in jeglicher Form werden die Menschen werberesistent. Eventmarketing hat im Gegensatz dazu einen großen Vorteil, die Abgrenzung der teilnehmenden Personen durch einen „zeitlichen und räumlichen Rahmen“.²⁰ Die Aufmerksamkeit und die Aufnahmefähigkeit der Teilnehmer sind durch die Inszenierung der Botschaft besser und intensiver. Ausgelöste Gefühle sind stärker als rationale Argumente, die in einer Werbung übermittelt werden. Daher ist in Hinsicht auf den Grad der Emotionalisierung des Events, im Vergleich zu Werbespot, Printwerbung und Public Relations, als höchster Grad zu definieren.

¹⁵ vgl. Schäfer, 2002: 15

¹⁶ vgl. Thinius/ Untiedt, 2013: 1

¹⁷ Thinius/ Untiedt, 2013: 6

¹⁸ Thinius/ Untiedt, 2013: 6

¹⁹ vgl. Schäfer, 2002: 43

²⁰ Schäfer, 2002: 44

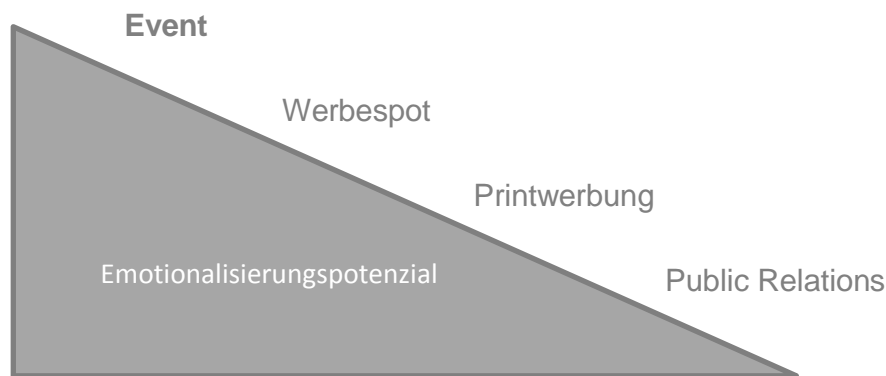


Abbildung 3: Emotionalisierungsgrad

Anhand der konstitutiven Merkmale von Eventmarketing, die aufgeteilt sind in Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung, lässt es sich von anderen Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise Sponsoring und Messen abgrenzen.²¹

„Ein wesentliches Kommunikationsmerkmal des Event-Marketing ist seine Interaktionsorientierung im Rahmen einer Erlebnisstrategie“.²² Aufgrund der im Eventmarketing angewandten Dialogkommunikation zwischen Kunden und Unternehmen, gelingt ein unmittelbar, persönlicher Kontakt mit der Zielgruppe. Zudem werden die Teilnehmer anders als beim Sponsoring, emotional angesprochen und über die Verhaltensebene direkt in das Event miteingebunden, wodurch sie aktiv an der Veranstaltung teilnehmen. Sponsoring definiert die Erbringung einer Leistung in Form von Geld oder einer Dienstleistung des Sponsors mit der Absicht einer Gegenleistung. Ein zentrales Unterscheidungskriterium zum Sponsoring ist, dass hierbei ein fremdinitiiertes Event genutzt wird um das Kommunikationsziel zu erreichen. Beim Eventmarketing wird der Event eigens vom Unternehmen initiiert. Die dadurch geschaffene Welt des Events soll für die Zielgruppe so organisiert werden, dass sie für sie erlebbar ist. Dies soll zu einer emotionalen Bindung des Kunden mit der Marke führen.

Eventmarketing lässt sich von Messen anhand dessen differenzieren. Auf Messen wird ein „fremdgeschaffener Rahmen als Präsentationsplattform“²³ genutzt und meist kann die Kommunikationsbotschaft nur über einen einzelnen Stand präsentiert werden.

²¹ vgl. Nufer, 2012: 31

²² Nufer, 2012: 31

²³ Nufer, 2012: 31??????????

In der nächsten Abbildung können alle Faktoren zur Abgrenzung von Eventmarketing zu anderen Kommunikationsinstrumenten nochmals abgelesen werden.

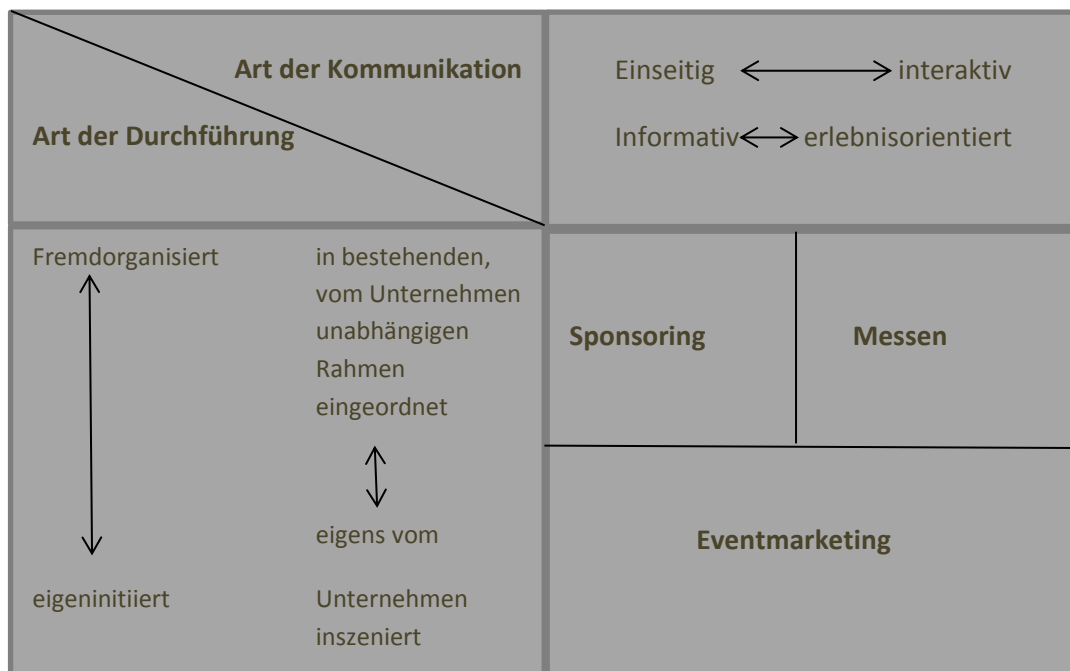


Abbildung 4: Abgrenzung des Eventmarketing von verwandten Kommunikationsinstrumenten

In der heutigen Gesellschaft erliegen wir einer Informationslawine und Reizüberflutung. Immer neue Medien werden gesucht um Produkte in die extrem selektive Wahrnehmung der Menschen zu positionieren. Heute ist bekannt, dass Menschen auf Gefühle und Emotionen viel stärker reagieren, als auf rationale Argumente. Da ein Event das höchste Emotionalisierungspotenzial der herkömmlichen Werbemethoden besitzt, wird es inzwischen im Kommunikations-Mix vieler Unternehmen bevorzugt eingesetzt. Hinzu kommt der aktuelle Wertewandel zu einer Betonung von Freizeit und einer zunehmenden Erlebnis- und Genussorientierung. Eventmarketing kann somit, als ein integraler Teil eines erlebnisorientierten Marketingkonzeptes verstanden werden. Aber auch wenn Events eine große Integrationsfähigkeit haben, als singuläres Ereignis ergeben sie wenig Sinn.²⁴ Sie brauchen die Verbindung und Verknüpfung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten und müssen mit ihnen eine Einheit bilden.²⁵ So kann ein Event nur Erfolgreich sein wenn es mit anderen Instrumenten in Umlauf gebracht wird.

²⁴ vgl. Fuchs/Unger 2007, 317f.

²⁵ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 56

2.3 Marketing für Events

Marketing umfasst alle Maßnahmen, um Bedürfnisse von möglichen Kunden am Markt zu erkennen und alle Instrumente, um diese zu befriedigen. Durch Marketing wird dem Kunden das gewünschte Produkt vermittelt. Dazu dienen die Instrumente des Marketingmix. Darunter fallen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Auch für einen Event werden Marketinginstrumente benötigt, um es dem Kunden näherzubringen. Bei der Planung und Organisation eines Events werden die Instrumente des Marketingmix miteinbezogen und daran angepasst.

Damit ein Kommunikationsobjekt erklärt und beworben werden kann, muss ein Event zur Vorstellung dieses Objektes durch das Marketing organisiert werden. Die Anwendung von Marketing auf einem Event findet mit der Anpassung der Instrumente des Marketingmix statt. Die Instrumente müssen darauf ausgelegt sein, dass sich der Event von Konkurrenzveranstaltungen abhebt und sich dadurch eine Differenzierung über Qualität, Service und Nutzen herauskristallisiert.²⁶ Ein Marketingmix wird meist auch bei kleineren Events unbewusst angewendet, dazu wird nun auf ein Beispiel eingegangen. Das **Produkt**, das in einem Event beworben wird ist ein 50ster Geburtstag der als Abendveranstaltung unter dem Motto „Grease“ stattfindet. Als Programmpunkte werden Künstler auftreten die den Abend über die Musik der „Grease“ Filme spielen und zudem müssen alle eingeladenen Gäste im Stil der „Grease“ Filme verkleidet kommen. Der Punkt **Preis** des Events wird in diesem Fall als kostenlos festgelegt. Die **Kommunikation** findet über die Einladung zu dem Event statt. In diesem Fall ist es eine schriftliche Einladungskarte. Die **Distribution** erfolgt durch eine Gästeliste, die dann ebenfalls als Eintrittskarte zu dem Event dient.²⁷ In dem folgenden Unterkapitel werden all diese Punkt genau ausgearbeitet und erläutert.

Damit ein Event effektiv ist und die erstrebten Ziele effizient erreicht werden können, muss es vermarktet werden. Marketing für Events bedeutet die Anwendung der Marketingkonzepte und -instrumente auf einen Event.

2.3.1 Produktpolitik

Allgemein betrachtet beinhaltet die Produktpolitik im Marketing „alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“²⁸ Angepasst an das Eventmarketing bedeutet dies, in der Produktpolitik wird das Kommunikationsobjekt des Events inhaltlich definiert und der USP, sowie die Zielgruppe herausgearbeitet. Damit wird der Event an die Besonderheit des Objektes und den Standard der Zielgruppe angepasst. Eine Differenzierung bei der Planung der Produktpolitik ist von Vorteil. Dafür eignen sich

²⁶ vgl. Holzbaur/Jettinger/ Knauss, 2010: 56f.

²⁷ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 57

²⁸ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 385

besonders folgende Kategorien: Programm, Rahmen, Catering, Service und die verbundenen Risiken des Events.²⁹ Die folgenden Abschnitte erläutern diese Kategorien

2.3.1.1 Programm

Das Programm eines Events ist der entscheidende Punkt, um bei den Teilnehmern das Interesse für das vorgestellte Kommunikationsobjekt zu wecken. Deshalb wird das Programm hauptsächlich von den Interessen der Zielgruppe bestimmt, aber auch das vorhandene Budget spielt hierbei eine Rolle. In dieser Phase der Produktpolitik erfolgt die Differenzierung um was für eine Art Event es sich handeln soll. Hierbei wird unterschieden ob eine Musikveranstaltung zu der angestrebten Zielgruppe oder eher ein Fußballerevent passt. Zudem muss festgelegt werden zu welcher Tageszeit der Event stattfinden soll, da zu jeder Tageszeit andere Programmpunkte bevorzugt werden. Beispielsweise werden auf einer Abendveranstaltung elegantere Programmpunkte gewählt als bei einer Tagesveranstaltung.

2.3.1.2 Rahmen

Im Punkt Rahmen werden Ort und Aufbau des Events geplant. Nicht nur die Location selbst mit ihrer Architektur und Dekoration, sondern auch die direkt betroffene Umgebung ist damit gemeint. Parkplätze, Zugangswege und Außenbereich, der Eingang und das Foyer, Garderobe, Sitzplätze, Gastronomiebereiche und die Bühne beeinflussen die Wahrnehmung des Events bei den Teilnehmern. Diesbezüglich ist es wichtig, all diese Punkte in die Planung miteinzubeziehen. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob der Ort des Events einen guten Ruf aufweist und ob der Rahmen zu der Veranstaltung passt. Wird beispielsweise eine Halle für den Event gebucht muss zuvor geklärt werden, ob die Halle genügend Platz für den Aufbau einer Bühne bietet und genügend Platz für die geladenen Gäste vorhanden ist.³⁰

2.3.1.3 Catering

Der Versorgung der Kunden mit Speisen und Getränken muss eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Planung der angebotenen Speisen und Getränke kommt auf die Art der Veranstaltung an. Wichtig ist hierbei die Dauer des Events. Ist der Event für ein bis zwei Stunden angesetzt, werden weit weniger Speisen und Getränke benötigt, als bei einer Veranstaltung, die einen ganzen Tag andauert.³¹ Je nach Veranstaltung kann die Art des Catering stark variieren. Es kann beispielsweise das Programm an sich selbst sein, nur Getränke beinhalten, ein Buffet oder ein exquisites Menü mit mehreren Gängen sein. Das Catering wird an den gewohnten Standard der Zielgruppe angepasst.

²⁹ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 59

³⁰ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 60f.

³¹ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 62

2.3.1.4 Service

Damit der Event bei den Kunden in guter Erinnerung bleibt muss ein guter Service gewährleistet sein. Mit einer guten Organisation kann die Kundenzufriedenheit gesteigert werden, um Beispiel indem dem Kunden die Organisation für die An- und Abreise abgenommen wird. Die Organisation von Shuttlebussen oder ein Kombiticket zur kostenlosen Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel muss in Betracht gezogen werden. Auch Sicherheitspersonal zum Schutz der Gäste kann zu dem Punkt Service gezählt werden. Wie das Programm sollte auch der Service auf die zeitliche Verteilung der Besucherströme abgestimmt sein, um einen flüssigen Ablauf zu garantieren.³²

2.3.1.5 Risiken

Risiken gibt es bei Events immer. Vor allem Open-Air Events bergen wetterbedingt immer große Gefahren. Man kann sie kaum vorbeugen, aber es ist möglich sich darauf vorzubereiten. Risikomanagement ist hierbei das Schlüsselwort. Hierbei werden alle Vorkehrungen getroffen die helfen können ein Risiko zu vermeiden. Zudem müssen vorab bereits mit Polizei, Feuerwehr und Rettungsdiensten Szenarien, die im Ernstfall entstehen könne, durchgespielt werden. Zusätzlich ist es möglich sich gegen alle möglichen Risiken versichern zu lassen. Dazu gehören Haftpflichtversicherungen, Mietsachschadenversicherungen, Verdienstausfallversicherungen und sogar „Schlechtwetter“-Versicherungen. Auch hier ist wieder das vorhandene Budget ausschlaggebend dafür, welche Versicherungen in Anspruch genommen werden.³³

Wurden all diese Punkte in Betracht gezogen und organisiert, geht es weiter mit der Planung der Preispolitik.

2.3.2 Preispolitik

Im Rahmen der Preispolitik werden alle „Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebot, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt“³⁴ getroffen. Auf einen Event angepasst bedeutet dies, die Preispolitik koordiniert den Umgang des vorhandenen Budgets, dass bei einem Event ausgegeben oder eingenommen wird. Darunter fallen unter anderem die Regelungen für den Bereich des Eintrittspreises, die Preise der Speisen und Getränke, für Konditionen und auch für die Regelung von Rabatten.

Die Preispolitik lässt sich aus den eigenen oder den Zielen der Zielgruppe ableiten. Fragen, die sich in diesem Punkt stellen, sind unter anderem: Was kosten vergleichbare Events? Was kann sich die Zielgruppe leisten? Oder auch: Soll für das Event ein

³² vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 62f.

³³ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 68

³⁴ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 466

Eintrittspreis verlangt werden und falls ja in welcher Höhe? Die Frage des Eintrittspreises, ist wichtig für die Selektion der teilnehmenden Kunden. Bei kostenlosen Events kommt es oft vor, dass Personen teilnehmen, die nicht zu der anzusprechenden Zielgruppe zählen. Die Teilnehmer kostenfreier Events können aber auch über die Art der Verteilung der Einladung selektiert werden. Indem die Einladungen mit beigefügtem Anmeldeformular nur an Kunden eines Unternehmens geschickt werden, kann eine Selektion der Teilnehmer erfolgen. Somit kann das Catering an die Zahl der Teilnehmer angepasst werden. Wenn die Entscheidung darauf fällt einen Eintrittspreis zu verlangen muss beachtet werden, dass hierbei nicht nur Einnahmen entstehen, sondern auch zunehmende Kosten anfallen. Für den Kartendruck, Einlasskontrollen, Absperrungen und auch durch die Security fallen Ausgaben an. Im Punkt Preise für Speisen und Getränke stellt sich die Frage, ob die Kosten für das Catering im Preis der Eintrittskarten beinhaltet sind oder ob diese extra zu bezahlen sind. Auch bei kostenfreien Events gilt es zu bedenken, ob Speisen von Kunden selbst zu bezahlen sind oder ob das Catering von der Firma übernommen wird. Um diese Fragen zu beantworten, ist es wichtig die Art der Veranstaltung zu beachten. Ist es eine öffentliche Veranstaltung wie beispielsweise ein Musikfestival, dann werden die Preise für Speisen und Getränke meistens weder von dem Veranstalter übernommen, noch sind sie in den Eintrittskarten beinhaltet. Bei einer Veranstaltung eines Unternehmens, das ein Kommunikationsobjekt vorstellt, ist es wichtig den Teilnehmern zu imponieren. In diesem Fall ist es von Vorteil, weder einen Eintrittspreis noch Geld für Speisen und Getränke zu verlangen. Durch dieses Angebot fühlt sich der Kunde wohl im Unternehmen und kann dadurch eine Bindung aufbauen.³⁵

Um bei einem Event, mit anfallenden Kosten für Eintritt sowie Speisen und Getränken, wie bei beispielsweise ein Musikfestival, die Preispolitik festzulegen, wird die Break-Even Analyse genutzt. Bei der Break-Even Analyse wird berechnet durch welche Höhe der Preis für Eintritt und Speisen und Getränke die Gewinnschwelle erreicht wird, bzw. die anfallenden Kosten gedeckt sind.³⁶

2.3.3 Distributionspolitik

Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumation bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.³⁷ Genauer gesagt, umfasst es die Logistik, welche die „physische Übermittlung eines Kommunikationsobjekts vom Hersteller zum Endkäufer und den damit zusammenhängenden Informationsfluss betreffen.“³⁸

³⁵ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 64f.

³⁶ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 66

³⁷ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 543

³⁸ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 544

Bei der Planung von Events umfasst die Distributionspolitik den Punkt, wie der Kunde zu dem Event gelangt. Da ein Event stationär ist, darf dieser Punkt nicht vernachlässigt werden. Bei Events, die einen Eintrittspreis verlangen, ist der Ort an dem die Karten verkauft werden entscheidend. Dafür existiert eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Karten können über die Abendkasse vor Ort, über eine Telefon-Hotline oder auch auf diversen Internetplattformen angeboten werden.³⁹ Durch diese Eintrittskarte gelangen die Kunden zu dem Event und auch zu dem vorgestellten Kommunikationsobjekt.

2.3.4 Kommunikationspolitik

Im Marketing steht die Kommunikation für „das Senden von verschlüsselten Informationen“⁴⁰ an die jeweilige Zielgruppe, um eine Wirkung bei ihnen zu erzielen. Kommunikationspolitik umfasst dementsprechend „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“⁴¹ Angepasst an das Eventmarketing bedeutet dies, dass es Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die Zielgruppe über den bevorstehenden Event zu informieren und sie einzuladen. Die Qualität der Kommunikation muss dabei mit der Qualität des Events übereinstimmen. Um die Kommunikation starten zu können, müssen bereits die Zielgruppe, das Werbebudget und das Zielergebnis bestimmt sein, um die Kommunikation daran anzupassen. Die Botschaft der Kommunikation muss den Inhalt der Veranstaltung und Informationen zum Ort beziehungsweise der Zeit, zu der der Events stattfindet, zuerkennen geben. Über welchen Kanal die Kommunikation läuft, hängt von der Art des jeweiligen Events ab. Bei einem öffentlichen Musikfestival läuft die Kommunikation meistens über viele Kanäle gleichzeitig, wie beispielsweise im Radio oder im Fernsehen mit einem Werbespot oder auch durch Plakate oder Flyer. Bei Events von Unternehmen werden meist keine öffentlichen Kommunikationskanäle genutzt. Hier werden die passenden Kunden durch Einladungsschreiben auf den Event aufmerksam gemacht. Die Werbung für den Event muss eine hohe Wirkung bei der Zielgruppe auslösen, damit bei ihnen das Interesse geweckt wird um an dem Event teilzunehmen, dies kann unter anderem mit Intervallschaltung der Werbung erzielt werden. Durch die immer wieder auftauchende Werbung, wird die Zielgruppe regelmäßig darauf aufmerksam gemacht und verinnerlicht den stattfindenden Event. Auch eine ausgefallene Einladung kann eine hohe Aufmerksamkeit bewirken und bleibt so dem potenziellen Teilnehmer in Erinnerung.

³⁹ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 67

⁴⁰ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 606

⁴¹ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 606

Bausteine der Kommunikation bei Events sind vor allem Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Unter dem Punkt Werbung fallen alle zu bezahlenden Medien, wie beispielsweise geschaltete Anzeigen auf Postern, Flyern oder im Fernseher. Verkaufsförderungen sind kurzzeitige Aktivitäten, die die Zielgruppe auf den Event aufmerksam machen sollen. Meistens erfolgen sie durch Promotionaktionen, aber auch Rabatte bei Eintrittspreisen sind sogenannte Verkaufsförderungen. Öffentlichkeitsarbeit auch Public Relations genannt, „beinhalten Aktivitäten, die den Event indirekt vermarkten.“⁴² Im Gegensatz zu den anderen Bausteinen der Kommunikation sind die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit nicht nur die Zielgruppe des Unternehmens, sondern auch Mitarbeiter, in der Öffentlichkeit lebende Personen, Entscheidungsträger oder die Medien selbst. Öffentlichkeitsarbeit kann bei großen Events auch über eine Pressemitteilung erfolgen. Sie arbeitet oft mit anderen Medien in Kooperation. Durch die Veröffentlichung eines Radiointerviews mit einem Künstler, der bei dem Event auftritt, kann der Verkauf von Tickets wieder angeregt werden.

2.4 Aufbau einer Eventmarketingplanung

„Ein Event muss gezielt geplant werden, um einem bestimmten Zweck zu dienen“⁴³, deswegen ist der Aufbau jeder Eventmarketingplanung von enormer Wichtigkeit. Ist ein solcher Event nicht exakt aufgebaut, endet der Event im Fiasko.

Ein Event ist gekennzeichnet durch die Einmaligkeit der Bedingungen in der Gesamtheit, vor allem die Abgrenzung von anderen Events fällt unter diesen Punkt.

In der Lehre des Eventmanagements ist in der Planung von Events immer die Rede von einem magischen Dreieck. Dieses Dreieck bezieht sich auf die drei Punkte Ergebnis, welches an der Spitze des Dreiecks steht, Ressourcen und Zeit. In Abbildung 5 wird dieses magische Dreieck dargestellt. Aus der Abbildung ist abzulesen, dass die Ressourcen und die Zeit den Boden in der Planung bilden um das Ergebnis eines optimalen Events zu schaffen.

⁴² Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 75

⁴³ Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 15

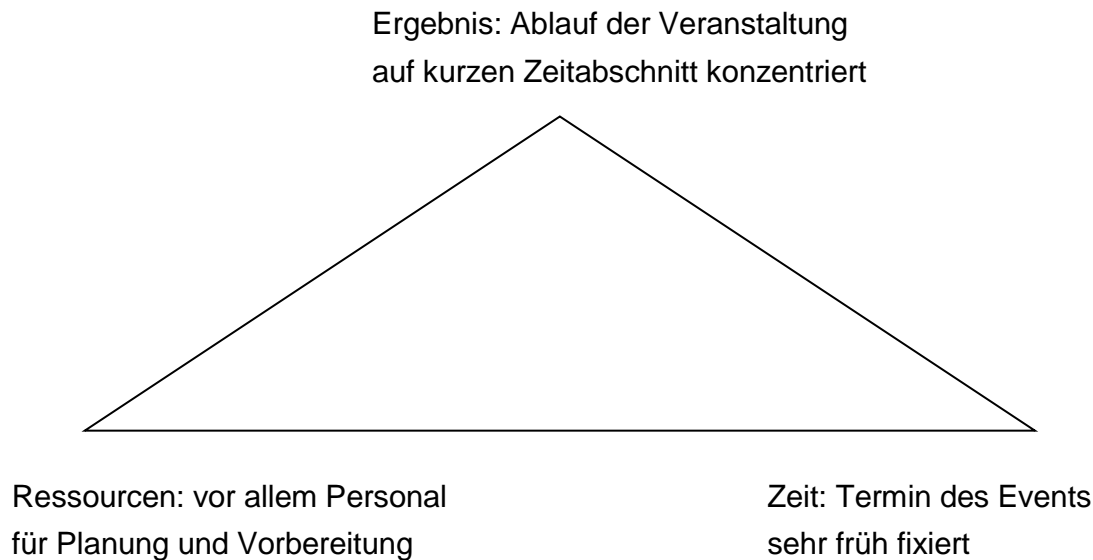


Abbildung 5: Projektdreieck für Events

Bei der Planung eines Events geht es in erster Linie darum den Inhalt zu definieren und festzulegen, was mit dem Event erreicht werden soll.⁴⁴ Um ein Event passgenau organisieren zu können empfiehlt sich eine Aufsplittung der Planung in sieben Phasen. Das Konzept, die Kreativität, die Inszenierung, die Kalkulation, die Planung und Organisation, die Gewerke und die Erfolgskontrolle. Im Weiteren werden diese sieben Phasen genauer erläutert.

2.4.1 Konzept

Ein Event existiert anfangs nur als Idee. Anhand eines Konzeptes wird diese Idee in Form gebracht und Stück für Stück entsteht der Event. Das Konzept ist die erste Form des Events, es kann sprachlich oder auch durch Illustrationen dargestellt werden. „Das Konzept ist die geistige Ausgangsbasis für die Realisierung des späteren Marketing-Events.“⁴⁵ Für die Fragen ob und wie der Event stattfinden wird, ist es die Entscheidungsgrundlage.⁴⁶ Im Schnitt benötigt man zur Planung eines Konzeptes vier bis sechs Wochen. Es wird aufgeteilt in zwei Formen, die äußere und die innere Form des Konzeptes. Dabei beinhaltet die innere Form die Organe des Events und die äußere Form dient als Skelett. Abbildung 6 zeigt die innere Form des Konzeptes und die daraus entstehenden Punkte. Die einzelnen Fragestellungen werden im Weiteren beschrieben.

⁴⁴ vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010: 35

⁴⁵ Schäfer, 2002: 51

⁴⁶ vgl. Schäfer, 2002: 51

2.4.1.1 Innere Form

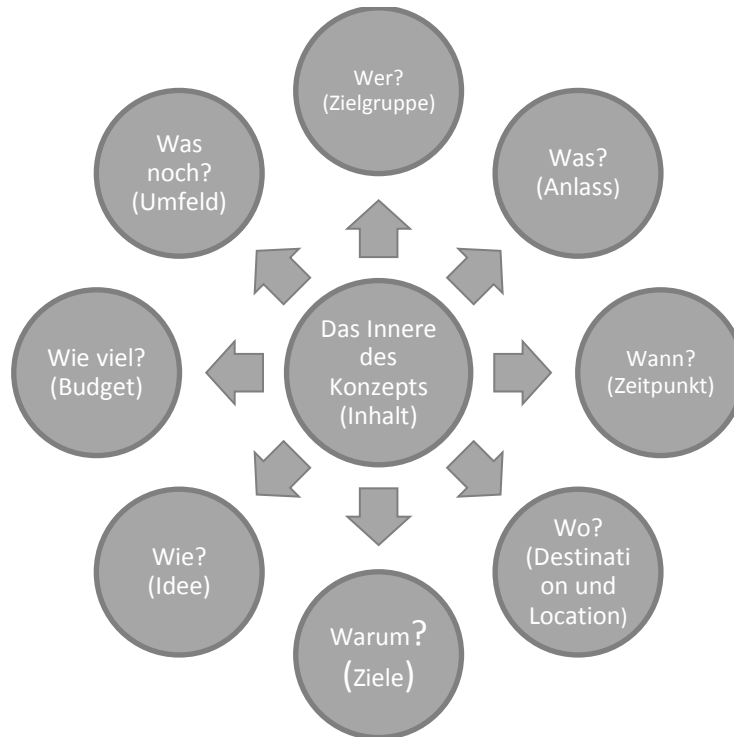


Abbildung 6: Die Inhalte des Konzepts

Die Zielgruppe – Jedes Event wird für eine bestimmte Zielgruppe organisiert. Um diese Personen aus der Gesamtheit herauszukristallisieren, muss eine Definition über die Eigenschaften der Zielgruppe erfolgen. Fragen darüber, wer die Teilnehmer und wie viele es sind, müssen in diesem Teil des Konzeptes geklärt werden. Es gibt verschiedene Gruppen der Zielpersonen. Unter anderem gibt es die „eventverwöhnten Berufsgruppen wie Ärzte, Autohändler oder Journalisten, die bei Events schon fast alles gesehen und geboten bekommen haben.“⁴⁷ Für diese Zielgruppe muss man sich in der Planung etwas Außergewöhnliches einfallen lassen. Die Eventplanung erfolgt anhand der Bedürfnisse der Zielgruppe, deswegen hat die Definition der Zielgruppe einen hohen Stellenwert in der Planung. Alle Programmpunkte, wie Acts oder auch das Catering, werden an die Personengruppe angepasst.

Der Anlass – Anlässe für den Event können aufgeteilt werden in primär zeitliche Anlässe und sekundäre Anlässe. Dabei sind Jubiläen, Messen und Jahreshauptversammlungen primäre Veranstaltungen, weil sie immer auf denselben Tag im Jahr fallen, schon fest vorgeschrieben sind oder alljährlich im Unternehmen kommuniziert werden müssen. Produkteinführungen oder Versammlungen eines Unternehmens zur Kommunikation eines bestimmten Themas sind sekundäre Anlässe, da sie eigens vom Unternehmen

⁴⁷ Schäfer, 2002: 56

ausgewählt wurden und nicht vorgeschrieben waren. Jeder Anlass eines Events muss einzeln behandelt und neu definiert werden.⁴⁸

Zeitpunkt – Ein Event muss so geplant werden, dass garantiert ist dass die Zielgruppe daran teilnehmen kann. Die Teilnahme kann durch verschiedene Faktoren, wie Feiertage oder auch die Urlaubszeit verhindert werden. Deswegen sollte die Entscheidung für den Tag des Events so getroffen werden, dass der Event nicht mit diesen Zeiten kollidiert. Alle „unternehmensspezifischen Tabuzonen“⁴⁹ müssen vor der Entscheidung des Datums abgewägt werden. Darunter fällt auch der Punkt, ob das Unternehmen bei einer Produktvorstellung das Kommunikationsobjekt zu dem angesetzten Datum bereits fertiggestellt hat.

Destination und Location – Die Location für den Event ist weit mehr als nur eine Hülle. Der Ort hat eine „zentrale kommunikative Bedeutung“⁵⁰, da die Teilnehmer auch durch den Ort des Events beeinflusst werden. Bei der Auswahl des Ortes spielen viele Faktoren eine Rolle. Auf „Image, Architektur, Eignung, Lage, Kapazität, Ausstattung, Kosten und Verfügbarkeit muss in der Planung viel wert gelegt werden.“⁵¹ Bevor eine Location für den Event gebucht werden kann, müssen all diese Kriterien überprüft werden.

Die Ziele – Ein Event im Bereich des Eventmarketings verfolgt immer die Absicht der Erfüllung diverser Ziele. Diese Ziele lassen sich sowohl in qualitative als auch quantitative Ziele aufteilen.⁵² Welche Ziele qualitative oder quantitative sind, können aus Abbildung 7 entnommen werden.

⁴⁸ vgl. Schäfer, 2002: 57

⁴⁹ Schäfer, 2002: 59

⁵⁰ Schäfer, 2002: 60

⁵¹ Schäfer, 2002: 60

⁵² vgl. Schäfer, 2002: 60

Qualitative Ziele	Quantitative Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Bewusstseinsbildung • Emotionalisierung und Aktivierung (Motivation) • Information und Kommunikation • Produktkommunikation • Unternehmenskommunikation • Zielgruppenansprache • Image • PR-Wirkung • Indirekte Ziele (Sponsoring und Kooperation) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnsteigerung • Neukundengewinnung • Abverkauf • Wachstum (Umsatzsteigerung, Marktanteil) • Kontakte (PR-Events) • Verminderung von Reklamation

Abbildung 7: Ziele eines Eventmarketings

Die Idee – „In der Idee für ein Event sind alle Anlagen vorhanden, wie der spätere Event stattfindet.“⁵³ Aus einer guten Idee lassen sich alle Maßnahmen, die bei einem Event stattfinden ableiten. Von dem ausgestrahltem Licht bis hin zum angebotenen Catering. Der wichtigste Punkt, der bei der Idee zu einem Event bedacht werden muss ist die Neuheit. Gab es schon ähnliche Events von Konkurrenzunternehmen oder sogar von dem Unternehmen selbst oder ist die Idee neu und den Teilnehmern wird etwas geboten was sie zuvor noch nicht erlebt haben.⁵⁴

Das Budget – Ein Budget ist unabhängig seiner Höhe schon in der Konzeption zu beachten. Ein niedriges Budget darf nicht abschreckend wirken. Die Kreativität für die Idee wird dadurch nicht eingeschränkt. Nur das realisierbare Maß muss im Auge behalten werden, so dass die Idee nicht über die Stränge des Budgets schlägt.⁵⁵

Das kommunikative Umfeld – Corporate Identity, Corporate Culture und Corporate Design eines Unternehmens müssen in jedem Event herausstechen und aufeinander abgestimmt sein. Wörtlich übersetzt steht Corporate Identity für die Geschäftsidentität. Es dient der Positionierung des Unternehmens am Markt mit eigens geschaffenen Merkmalen, die das Unternehmen von anderen unterscheidet. Diese selbst geschaffenen Merkmale müssen auf jedem Event eines Unternehmens vertreten werden, damit dadurch ein Wiedererkennungswert bei den Teilnehmern entsteht.

⁵³ Schäfer, 2002: 61

⁵⁴ vgl. Schäfer, 2002: 62

⁵⁵ vgl. Schäfer, 2002: 63

Corporate Culture steht für die Entwicklung von Werten eines Unternehmens und das Corporate Design ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens in Bezug auf das Logo oder auch die Gestaltung der Kommunikationsmittel. Kommunikation darf sich daher nicht nur auf den eigentlichen Event beschränken, sondern muss das „gesamte kommunikative Umfeld einbeziehen“. ⁵⁶ Alle Faktoren der Werte und das Erscheinungsbild des Unternehmens müssen klar erkennbar sein und sich für die Teilnehmer erschließen.

2.4.1.2 Äußere Form

Die äußere Form des Konzeptes gibt dem Event die Gliederung, daher wird sie auch als das Skelett des Events bezeichnet. Konzeptgliederungspunkte auf die in der äußeren Form eingegangen wird, sind unter anderem die Ausgangslage, die Zielgruppe, die Aufgabe, die Idee, die Strategie, der Ablauf, das Budget und der Copyright des Events. In Abbildung 8 werden all diese Punkte aufgezeigt und im weiteren kurz erläutert.

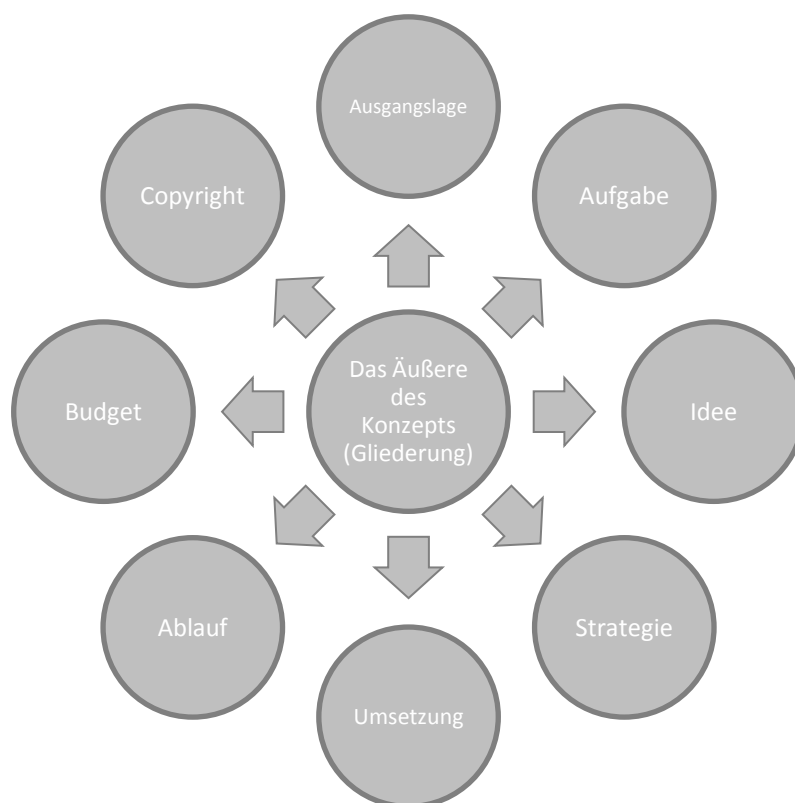


Abbildung 8: Gliederung des Konzeptes

⁵⁶ Schäfer, 2002: 63

Ausgangslage – Wer, wie, wo, wann, was und warum. Diese Fragen bilden die Grundlage der Ausgangslage. Die Ergebnisse der inneren Form des Konzepts werden in diesem Punkt genau beschrieben und herausgearbeitet.

Aufgabe – Im Punkt der Aufgabe werden alle zu erreichenden Ziele überlegt und sorgsam ausformuliert. An diesen Ausformulierungen werden die späteren Erfolge gemessen und die Erfolgskontrolle durchgeführt.

Idee – Sobald eine gute Idee entstanden ist, kann diese kurz und knapp beschrieben werden. In diesem Punkt soll aufgelöst werden, wie die Aufgaben erfüllt werden sollen, damit die Idee zustande kommt.

Strategie – Unter den Punkt Strategie fällt die Frage mit welcher Kommunikationsstrategie das Ziel, die Aufgabe und die Idee umgesetzt werden können. Hier werden alle Strategien aufgelistet und ausgefiltert.

Umsetzung – In der Umsetzung wird genau beschrieben wie der Event aussehen wird. Alle Schritte von den Einladungen bis zu den Follow-Ups, die nach dem Event stattfinden, werden hier detailliert geplant und organisiert.

Ablauf – Mit dem Punkt Ablauf ist die Zeiteinteilung eines Events gemeint. Eine genaue Zeitplanung schafft eine klare Linie und gewährleistet einen strukturierten Ablauf der Veranstaltung.

Budget – Bisher war nur nach Kreativität die Frage. Doch nun muss das Budget miteingeplant werden, damit die Ideen auch realisiert werden können. Das Budget muss dabei so genau wie möglich kalkuliert werden, damit die Ideen daran angepasst werden können.

Copyright – Hier wird die Frage beantwortet, wer der Urheber der Ideen ist und wer die Rechte daran hat.

Nachdem all diese Fragen geklärt wurden, sind alle Maßnahmen, die zu einem Event benötigt werden vorhanden und aus diesen Ideensammlungen wird das Konzept geschrieben. Hierzu müssen alle Aussagen der Ideen recherchiert werden. Dazu gehört, dass die Location organisiert, dass die Kosten ermittelt, Angebote eingeholt und die Eigenschaften des Kapitels 2.4.1.1 überprüft werden. Eine Einholung möglichst genauer Zahlen ist hierbei von Vorteil für die Planung des Budgets. Das Konzept wird meistens schriftlich festgehalten, damit es anschließend dem Unternehmen vorgelegt und

präsentiert werden kann.⁵⁷ Die Auflistung aller Ideen der Inneren und Äußerer Form ist das fertige Konzept, welches den Hauptteil der Eventplanung in Anspruch nimmt.

2.4.2 Kreativität

„Der Mensch ist nicht aus sich selbst heraus kreativ“⁵⁸. Um kreativ zu sein bedarf es einer Grundlage. Diese Grundlage ist für den Maler die gesamte Malerei und für einen Sänger die gesamte Musik. Aber was ist die Grundlage für einen Eventmanager?

Für einen Event wird alles benötigt Musik, Theater, Film, Medien, Catering und auch Marketing. So muss ein Eventmanager, um kreativ sein zu können, in jeder dieser Domänen auf dem neusten Stand sein. Vor allem darf dem Eventmanager niemals die Lust verloren gehen immer wieder Neues zu lernen. Ohne diesen Input kann keine Kreativität entstehen. Ein kreativer Mensch muss sich in verschiedenen Rollen wiederfinden. Er muss neugierig sein, Ausdauer zeigen, Erfolgszuversicht besitzen, unabhängig sein, sich durchsetzen können und auch Stärke beweisen.

Um ein Event kreativ gestalten zu können werden verschiedene Stufen angewendet. Der Auftrag, die Sammlung, die Inspiration, die Überprüfung der Idee und die Ausarbeitung sind dabei die kreativen Stufen.

Unter den Punkt Auftrag ist das Überarbeiten des Konzeptes in Kreativverweise gemeint. Dabei steht das Briefing des Konzeptes an erster Stelle, wie beispielweise das Briefing für einen Event zur Vorstellung eines neuen Kommunikationsobjektes. In der Sammelphase muss dieses Briefing durch konkrete Informationen, zum Beispiel mit kreativen Ideen zu der Location, erweitert werden. Mit der Inspirationsphase ist der Aha-Moment gemeint. Dieser tritt meistens in Alltagssituationen auf und gibt dem Event das gewisse Etwas an Kreativität. Sind die ersten kreativen Ideen gesammelt, werden sie hinsichtlich der Kombinierbarkeit und Umsetzbarkeit bezüglich des Budgets überprüft. Ausarbeiten, ausformulieren, recherchieren, visualisieren, kalkulieren, das Konzept mit seinen kreativen Ideen in Form bringen und die Realisierung dieser Punkte werden in der Ausarbeitung erledigt. Eine ständige Überprüfung und Überwachung der Ideen ist ebenfalls Teil des Prozesses.⁵⁹

In der kreativen Phase wird das in der ersten Phase angefertigte Konzept überarbeitet und mit kreativen Ideen gefüllt, damit der stattfindende Event für den Teilnehmer etwas Besonderes und Außergewöhnliches darstellt.

⁵⁷ vgl. Schäfer, 2002: 65-68

⁵⁸ Schäfer, 2002: 69

⁵⁹ vgl. Schäfer, 2002: 73-84

2.4.3 Inszenierung

Die Inszenierung verleiht einem Event durch szenische Mittel die konkrete Form. Unter szenische Mittel sind unter anderem der Einsatz von Licht, Musik und Projektionen gemeint. Das Hauptaugenmerk soll hierbei aber nichts desto trotz immer auf die Kommunikation, die Ziele und den Teilnehmer gerichtet sein. Die Inszenierung beginnt bei der Einladung und endet mit der Nachbereitung des Events. Der Event eines Eventmarketings besteht nicht nur aus der Information, die dem Teilnehmer übermittelt werden soll, sondern es bietet ein Erlebnis. Beispielsweise kann der Inhalt der Botschaft die bei einem Event übermittelt werden soll in einen Song, der als Ohrwurm dienen soll, verpackt sein. So kann die Botschaft, auf „audiovisuelle Weise emotional vermittelt“⁶⁰ werden. Welche Art der Inszenierung für den Event verwendet werden soll, wird in dieser Phase geplant und angepasst.⁶¹

2.4.4 Kalkulation

Ohne eine Kalkulation kann aus einer Idee kein erfolgreicher Event werden. Egal was für ein Event geplant werden soll, ein Budget muss konkret von dem Unternehmen vorgegeben werden. Eine Kalkulation des Budgets erfolgt meistens in drei Schritten, in der Vor-, der Zwischen- und der Nachkalkulation. „Die Vorkalkulation dient intern der vorausschauenden Kostenermittlung eines Projekts und der Budgetdefinition in der Konzeptphase. Extern ist sie für die Preisermittlung bei der Angebotserstellung und als Entscheidungsgrundlage unerlässlich“⁶². Die Zwischenkalkulation ist für die Kontrolle der Einhaltung des Budgets da. In der Zwischenkalkulation wird das Budget mit einem Soll-Ist Vergleich gesteuert. Die Nachkalkulation findet nach dem Event statt und bildet die Schlussabrechnung. Erst nachdem alle Rechnungen zu dem Event dem Unternehmen vorliegen kann diese stattfinden. Durch eine Nachkalkulation kann der Erfolg oder der Misserfolg eines Events berechnet werden.⁶³

2.4.5 Planung und Organisation

„Events sind Projekte. Sie haben einen Anfang, ein Ende und eine Menge unterschiedlich wichtiger Zwischenschritte.“⁶⁴ Um ein Event planen zu können wird es in kleine überschaubare Schritte aufgeteilt. Das vorhergeplante Konzept und die Kalkulation dienen als Basis der Planung. Im Konzept sind alle Punkte, wie das Einladungsschreiben, das Programm des Events und auch Fakten zum Catering aufgelistet. Nach der Auffassung aller Schritte, die in dem Konzept und der Kalkulation genannt sind, werden diese in eine chronologische Reihenfolge gebracht, nacheinander abgearbeitet und gebucht.

⁶⁰ Schäfer, 2002: 97

⁶¹ vgl. Schäfer, 2002: 93-122

⁶² Schäfer, 2002: 122

⁶³ vgl. Schäfer, 2002: 122-140

⁶⁴ Schäfer, 2002: 141

2.4.6 Gewerke

Events bergen viele Gefahren, da viele Personen an einem Ort zusammen kommen. Um diesen Gefahren vorzubeugen bedarf es dem Schutz in Form von Versicherungen oder Gefahrenmaklern. Versicherungen, die unter anderem bei jedem Event abgeschlossen werden müssen, sind die Veranstalterhaftpflicht, Elektro- und Unfallversicherung, Auslandskrankenschutz und die Ausfallversicherung. In diesem Abschnitt geht es aber nicht nur um die Gewerke, die den Personen Schutz bieten, sondern auch um die kommunikativen Gewerke. Auch um die Teilnehmer eines Events muss immer geworben werden. Durch eine positive, erschaffene Ausgangslage werden die Teilnehmer in der Planung ernst genommen. Dazu zählt unter anderem die Terminierung. Dabei muss festgestellt werden, ob die Zielgruppe zu dem Veranstaltungszeitraum teilnehmen kann. Zudem muss ein Event effizient beworben werden. Anhand von ausgefallenen Einladungen, Plakaten oder auch Anzeigen. Mit Hilfe der Einladung kann schon eine gewisse Art von Spannung aufgebaut werden. Die Betreuung der Teilnehmer ist einer dieser Aspekte. Schon bevor der Event stattfindet müssen die Gäste zum Beispiel hinsichtlich der Anmeldung, der Reservierung eines Hotels oder auch der An- und Abreise betreut werden. All diese Punkte müssen von dem Unternehmen organisiert werden, damit die Teilnehmer sich voll und ganz auf das Event konzentrieren können. Ein weiterer Aspekt, der beachtet werden muss, ist die Location, da wie oben schon beschrieben wurde „die Location (...) eine zentrale kommunikative Bedeutung“⁶⁵ hat. Die Lage und die Architektur sind dabei genauso wichtig wie die Infrastruktur und der Service. Beispielsweise werden in diesem Punkt Fragen diskutiert, ob genügend Platz für eine Bühne, die Bestuhlung und Tische gibt. ⁶⁶ Gewerke eines Events sind als Hilfsmittel zu definieren, die den Aufbau verschiedener Punkte unterstützen.

2.4.7 Erfolgskontrolle

Eine Erfolgskontrolle bei Events erfolgt anhand der quantitativen Ziele, die in Abbildung 7 auf Seite 19 abzulesen sind. Dabei geht es um die Anzahl der Besucher, die an dem Event teilgenommen haben, den Verkauf des vorgestellten Produktes oder ob die Motivation von den Mitarbeitern nach einem Mitarbeiterereignis wieder gesteigert wurde. Um den Erfolg eines Events zu bemessen müssen im Vorfeld klare Ziele definiert werden, damit ein direkter Vergleich mit ihnen erfolgen kann. ⁶⁷

3. Porsche AG

Die Erfolgsgeschichte von Porsche ist aus dem Grund besonders, da es Porsche schaffte große Erfolge auf Rennstrecken mit Fahrzeugen zu erzielen, die auch für den alltäglichen Gebrauch auf den Straßen dieser Welt genutzt werden können.

⁶⁵ Schäfer, 2002: 170

⁶⁶ vgl. Schäfer, 2002:

⁶⁷ vgl. Schäfer, 2002: 180

Ferdinand Porsche hat zu Beginn der 1930er Jahre Geschichte geschrieben. In diesem Jahr gründete er in Stuttgart seinen eigenen Konstruktions- und Entwicklungsbetrieb, und legte damit den Grundstein für das Unternehmen Porsche. Der Betrieb lebte anfangs von Aufträgen der Automobilindustrie und entwickelte dadurch viele Kooperationen mit Firmen. Unter anderem mit Daimler-Benz, Röhr und Zündapp. Mit Hilfe dieser Kooperationen war Ferdinand Porsche auch in die Entwicklung des Käfers von Volkswagen integriert. 1931 wurden bereits die ersten Automobile von Porsche entwickelt, die eine sportliche Tendenz aufwiesen. 1947, unter der Leitung von Ferdinand Porsches Sohn Ferry Porsche, war es dann endlich so weit. Das erste Fahrzeug, das den Namen Porsche trug, wurde entwickelt, der Porsche 356. Dieses Modell wurde damals auch als sportliche Version des Käfers bezeichnet. Ab 1950 wurde dieser Porsche Typ als erstes Serienmodell in Stuttgart-Zuffenhausen angefertigt und zu einem großen Erfolg in der Geschichte von Porsche. Bis zum Produktionsende 1965 betrug die Gesamtzahl der angefertigten Porsche 356 76.302.⁶⁸ Abgelöst wurde der Porsche 356 durch die Einführung der heutigen Porscheikone, der Porsche 911.⁶⁹ Das uns heute bekannte Porscheunternehmen wurde erst 1951, nach dem Ableben des Gründers Ferdinand Porsche, von dessen Sohn Ferry Porsche aufgebaut. Ab diesem Zeitpunkt ging die Entwicklung rasant voran. Bis heute wurden von Porsche 38 Modelle von 6 Modelltypen entwickelt. Die Typen sind dabei der Porsche 911, Boxster, Cayman, Panamera, Macan und Cayenne. Die Produktion der Porschetypen und Modelle findet kein Ende. Es werden immer neue Generationen der Typen entwickelt.⁷⁰ Auch die Unternehmensstrategie entwickelte sich all die Jahre und auch heute noch ständig weiter. Noch bis „2018 möchte Porsche den Fahrzeugabsatz verdoppeln und die Präsenz in den einzelnen Märkten erhöhen. Im Zuge dieser Wachstumsstrategie soll auch die Zahl der Mitarbeiter von derzeit rund 14.000 weltweit um 50 Prozent wachsen.“⁷¹ Neben den Hauptproduktionsstandorten in Stuttgart und Leipzig, wird vor allem im Porsche Entwicklungszentrum Weissach der Bedarf an qualifizierten Fachkräften in den kommenden Jahren steigen. Ein Großteil der neuen Mitarbeiter soll bereits in den nächsten Jahren hinzukommen. Im Jahr 2011 konnten mehr als 1.000 neue Mitarbeiter für Porsche gewonnen werden.

Das Prinzip von Porsche lautet aus Möglichkeiten das Maximum herauszuholen und an dieses Prinzip hält sich das Unternehmen seit rund 84 Jahren.

3.1 Die Marke Porsche

Damit die Marke Porsche definiert werden kann muss zuerst definiert werden um was es sich bei dem Begriff Marke handelt. „Marken sind mehr als nur Namen und Symbole. Sie

⁶⁸ vgl. Oswald, 1986: 374f

⁶⁹ vgl. Oswald, 1986: 388

⁷⁰ vgl. Porsche AG, 2014: 5

⁷¹ Porsche AG, 2014: 5

sind ein Schlüsselement in der Beziehung eines Unternehmens mit seinen Kunden und repräsentieren deren Wahrnehmungen und Gefühle bezüglich Produkten und ihrer Leistungsfähigkeit.⁷² Eine Marke hat die Stärke der Macht. Diese Macht löst bei den Kunden das Gefühl der Loyalität aus und verleitet sie zum Wiederkauf. Der Name einer Marke stellt für alle Unternehmen einen hohen Wert dar, meist ist dieser Wert sogar höher als der Wert des Gebäudes des Unternehmens. Der Wert des Markennamens bewirkt, dass ein großer Teil der Käufer immer wieder zu dieser Marke zurückkehrt, explizit nach ihr Ausschau hält und Konkurrenzmarken ablehnt. Unternehmen, deren Name einen solchen Stellenwert hat bauen einen Schutzwall gegenüber anderen Unternehmen und dessen Marketingstrategien auf.⁷³ Aber auch unabhängig gegenüber dem Markennamen muss eine Marke, um stark am Markt zu sein, einen hohen Markenwert aufweisen. Ein hoher Markenwert spiegelt sich durch verschiedene Punkte wieder, und zwar durch die „Markentreue der Kunden, der Bekanntheitsgrad des Markennamens, die Beurteilung des Qualitätsstandards durch den Kunden, die mit der Marke verbundene Assoziationen, die Markenpersönlichkeit und durch Patente, Warenzeichen und Handelsmarken.“⁷⁴ Umso stärker diese Punkte ausgeprägt sind, umso höher ist der Markenwert eines Unternehmens. Eine weitere Möglichkeit einen Markenwert zu bemessen, ist die Bestimmung des Mehrpreises, den die Kunden bereit sind für die Marke zu bezahlen.⁷⁵

Der Mittelpunkt der Marke Porsche liegt nicht auf seinen Automobilen, sondern auf dem Menschen. Ob Kundin oder Kunde, Mitarbeiterin oder Mitarbeiter, Porsche will den Menschen gerecht werden und ihnen das bestmögliche bieten. Im Kern der Unternehmensziele von Porsche liegt das wertschaffende Wachstum. Nur aufgrund dieses Kernpunktes kann Porsche eine Investition in neue Technologien, neue Produkte und in die Belegschaft gelingen. Anspruch der Marke Porsche ist es Marktführer zu sein. Sie wollen mit begeisterten Kundinnen und Kunden profitabel wachsen und als exzellenter, sozialer und familienfreundlicher Arbeitgeber auftreten. Laut Porsche haben sie alles, was man benötigt, um diese Ziele umsetzen zu können. Sie haben faszinierende Automobile, einen aufstrebenden Markt und hochmotivierte Mitarbeiter. All diese Ziele können auch der unteren Abbildung abgenommen werden.

⁷² Kotler/ Armstrong/ Wong, 2011: 611

⁷³ vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong, 2011: 611

⁷⁴ Kotler/ Armstrong/ Wong, 2011: 612

⁷⁵ vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong, 2011: 612



Abbildung 9: Unternehmensziele der Porsche AG

Das Unternehmen konzentriert sich auf seinen Markenkern und kreiert eine eigene Porsche-Erlebniswelt. Dadurch soll Porsche als mehr als nur ein Automobilhersteller wahrgenommen werden. Die Welt von Porsche soll seinen Kunden die Werte von Exklusivität, Abenteuer und Spontaneität vermitteln.⁷⁶ Die Marke Porsche soll eine Mitgliedschaft in einer Gemeinde und unverwechselbare Leistungen bieten.

Die Marke Porsche hat einen starken Markennamen und löst bei seinen Kunden einen hohen Wiedereinkaufswert aus. Die meisten Kunden von Porsche sind dem Unternehmen gegenüber loyal und besitzen meist nicht nur ein Fahrzeug der Automobilmarke sondern mehrere. So hat es sich Porsche zur Aufgabe gemacht für jeden Zweck des Alltags und für jeden Familienstand ein anderes Modell zu entwickeln und den Kunden zu präsentieren, damit diese das Fahrzeug an den Zweck der Fahrt anpassen können. Das Modell des Cayennes oder auch des neu entwickelten Macans hat Porsche als Alltagsfamilienfahrzeug für den Geschäftsmann mit Kindern entwickelt, der einen Viersitzer als Statussymbol sucht. Der Porsche 911 wurde als sportliches Rennfahrzeug für den schnellen Wochenendtrip oder zum Spaßvertreib entwickelt und der Porsche Panamera wird meistens als kleine Limousine für den Geschäftsmann genutzt. Aber nicht nur aufgrund der verschiedenen Modelle zeigen die Kunden dem Unternehmen gegenüber Loyalität, auch der Service der Porsche ihnen bietet ist ein Grund für ihren Wiedereinkauf. Die Marke Porsche steht für viel mehr als nur für Automobile. Auch die qualifizierten Mitarbeiter und die organisierten Events erschaffen für den Kunden eine Welt in der er sich wohl fühlt und in die er immer wieder gerne kommt.

⁷⁶ vgl. Landenberger, 2008; 293

Durch all diese aufgezählten Faktoren schafft es Porsche, allein mit der Wirkung seiner Marke eine Kundenbindung aufzubauen und zu festigen und einen stetigen Zuwachs an Neukunden zu erlangen.

3.2 Image der Porsche AG

Für jedes Unternehmen ist es von großer Wichtigkeit ein gutes Image aufzuweisen. Nur mit einem positiven Image können Kunden eines Unternehmens gehalten und Neukunden hinzu gewonnen werden. Das Image ist dabei das verankerte Vorstellungsbild der Marke, des Unternehmens oder allgemein gesagt des Bezugsobjektes. Das Image eines Unternehmens leitet vom Kunden assoziierte Eigenschaften ab. Eine starke Assoziation bei der Zielgruppe verleiht dem Unternehmen einen hohen Wiedererkennungswert und somit eine Kundenbindung.⁷⁷ Das Image ist wertneutral und bezieht sich auf Erfahrungen und Wahrnehmungen.⁷⁸ Für den Begriff Image gib es viele Definitionen, Essig definiert es als „Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem Meinungsgegenstand, z.B. einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen macht.“⁷⁹ „Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei externen Zielgruppen ist die Markenbekanntheit.“⁸⁰ In Bezug auf den Markenführungsansatz kann das Image einer Marke in drei Kategorien geteilt werden, diese lassen sich in das subjektive Markenwissen und in den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke für den Kunden aufteilen. Der wahrgenommene funktionale Nutzen umfasst alle Dimensionen, „die sich aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen der Marke ergeben.“⁸¹ Der symbolische Nutzen ist wenn die Marke dem Nachfrager einen zusätzlichen Nutzen ermöglicht.⁸²

Auch Porsche entwickelte über die Jahre ein Verständnis für die Bedeutung des eigenen Images. Zu Beginn der Porsche Geschichte war dem Unternehmen ihr Image nur in Bezug auf die Meinung ihrer eigenen Zielgruppe von Bedeutung. Die Meinung externe Personen über das Unternehmen war für sie nicht relevant. Diese Einstellung änderte sich jedoch rasant. Nachdem das Unternehmen viel Kritik für seine Werbung mit dem Slogan >So baut man Sportwagen< bekam. Der Slogan wirkte auf die Bevölkerung arrogant und zu selbstsicher. Das Unternehmensimage fiel in einem rasanten Tempo ab und der Absatzmarkt sank, da auch die Zielgruppe durch diese Werbung negativ beeinflusst wurde und sich von dem Unternehmen Porsche abwandte. Nach einem Wechsel der Werbeagentur von der Jung von Matt Agentur in die KEK, Klaus E. Küster

⁷⁷ vgl. Bruhn/ Burmann/ Esch, 2013: 88

⁷⁸ Schacht, 2009: 22

⁷⁹ Schacht, 2009:22f.

⁸⁰ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 364

⁸¹ Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 364

⁸² vgl. Meffer/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012; 364

Agentur, wurde das Image durch Werbung mit positiver Wirkung wieder in ein gutes Licht gerückt. Die Werbung von Porsche wurde breiter dimensioniert, mit dem Ziel das Image von Porsche sei nur ein protziger, lauter und polternder Dinosaurier, aus der Welt zu schaffen. Das neue Image von Porsche soll eine faszinierende, freundliche und sympathische Qualitätsmarke verkörpern. Mit Slogans wie „>17 Jahre: Der erste Kuss; 19 Jahre: Das erste Auto; 26 Jahre: Der erste Job; 42 Jahre: Der erste Porsche; Ist es nicht schön, dass das Leben nach oben offen ist?“⁸³ schaffte Porsche es sein Image wieder aufzubauen. Einen großen Einfluss für den Imagewechsel trägt auch das Eventmarketing des Unternehmens bei. Wie in Kapitel 2 bereits festgestellt wurde, lassen sich kommunikative Ziele, wie das Image, durch Eventmarketing erreichen. Durch die Werbung und Events, die nicht nur Exklusivität und Eleganz ausstrahlen, sondern es auch schaffen, dass sich jede Person, die die Werbung sieht und die Events miterlebt angesprochen fühlt, schafft Porsche es, dass sich keine Person durch die Werbung oder Events ausgegrenzt fühlt obwohl sich die meisten Personen wahrscheinlich niemals einen eigenen Porsche leisten können. Die Faszination und Wertigkeit, die durch die Werbung für die Produkte, vermittelt wurde, entwickelt das Image der Porsche AG als eine faszinierende, freundliche und sympathische Qualitätsmarke. Bis heute 2014 bleibt dieses Image unverändert und erhalten.⁸⁴

3.3 Zielgruppe der Porsche AG

Marketing bedeutet nicht zu versuchen alle Konsumenten anzusprechen, sondern eine profitable Zielgruppe auszufiltern und diese mit gezielten Maßnahmen anzusprechen.⁸⁵ Als Zielgruppe wird dabei die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen“⁸⁶ bezeichnet. Die Zielgruppe lässt sich anhand von verschiedenen Kriterien beschreiben, beispielsweise anhand des Geschlechtes, des Familienstandes, des Alters, der Hobbys oder auch der Berufsklasse. So richtet sich Porsche, eine der teuersten Automobilmarken der Welt, mit seinen Autos an Personen, die den höchsten Standard der Automobilebranche erwarten und diesen gewohnt sind. Meistens handelt es sich dabei um männliche, erfolgreiche Personen im Alter zwischen 40 und 65 Jahren. Porschefahrer sind erfolgreiche Menschen – Unternehmer, Selbstständige und Kreative, die für ihre harte Arbeit belohnt werden wollen und Individualisten, die ständig auf der Suche nach Produkterlebnissen sind und nach einer hohen Lebensqualität streben.⁸⁷ Die Bestimmung der Zielgruppe ist aus dem Grund wichtig, da alle Veranstaltungen und Preise der Dienstleistungen oder Produkte an sie angepasst werden. Ist die Zielgruppe eher im jüngeren Alter und hat nicht sehr hohe Erwartungen an einen Event, werden

⁸³ Landenberger, 2008; 296

⁸⁴ Vgl. Landenberger, 2008; 293-297

⁸⁵ Kotler/ Armstrong/ Wong, 2011: 54

⁸⁶ Bruhn/ Burmann/ Esch, 2013: 150

⁸⁷ Vgl. Landenberger, 2008; 293

Veranstaltungen meistens vom Preis her klein gehalten. Die Zielgruppe der Porsche AG liegt jedoch eher im erfahrenen Alter und hat eine höhere Berufsklasse, daher werden die Veranstaltungen auf einem sehr hohen Niveau gehalten. Ob es sich bei diesen Events um eine Abend- oder Tagesveranstaltung handelt ist unwichtig. Hauptsache ist die Kunden werden ihrem Niveau entsprechend versorgt.⁸⁸

3.4 Events der Porsche AG

Ein eingesetztes Marketinginstrument mit dem die Absicht der Kundenbindung und -festigung sowie der Neukundengewinnung verfolgt wird, ist das Eventmarketing. Das Eventmarketing von Porsche, das sowohl im unteren Abschnitt als auch durch das Praxisbeispiel in Kapitel 4.1 aufgezeigt wird, gehört zu dem Bereich der <Below the line> Kommunikationsinstrumente des Marketings. Die theoretische Beschreibung dafür ist in Kapitel 2 zu finden.

Jeder Event der Porsche AG ist anders und muss neu erfunden werden. Um die Begeisterung der Kundschaft für die Porschefahrzeuge zu halten und damit die Beziehung zum Kunden über die Verkaufsphase hinaus zu schaffen. Dafür lässt sich Porsche sowohl im Bereich des Fahrsports eine Besonderheit für seine Kunden einfallen, als auch in allen anderen Sportbereichen, wie das Praxisbeispiel in Punkt 4.1 zeigt. Auch bei Produktvorstellungen oder für Exklusivkunden bietet Porsche immer wieder neue Veranstaltungen an. Angebotene Veranstaltungen im Bereich des Fahrsports werden im Fahr- und Motorsportbereich ausgeübt.⁸⁹ Dazu einige Beispiele aus diesen Kategorien.

Porsche Rendezvous, intensiv und aufregend. Durch das Fahrevent Porsche Rendezvous möchte Porsche die Chance nutzen neuen Interessenten und bestehenden Kunden die Marke Porsche auf eine besonders emotionale Art und Weise zu präsentieren. Teilnehmer sollen die Chance bekommen, alle Porschemodelle fahraktiv zu erleben. Ziel ist es, die Marke Porsche in einem Fahrsicherheitszentrum sportlich und emotional zu erleben. Somit können die Teilnehmer ganz individuell ihren Favoriten der Porsche Modelle ausfindig machen. Nach einer ausführlichen Einweisung und Fahrzeugpräsentationen bekommen die Teilnehmer die Gelegenheit die Fahrzeuge auszuprobieren. Schwerpunkt dieses Events ist die besonders emotionale und sportliche Präsentation der Marke Porsche, die im oberen Kapitel beschrieben wurde. Der Porsche Travel Club führt alle Teilnehmer an das gleiche Ziel, auf den Fahrersitz eines Porsches. Der Ort an dem das Fahrgefühl Porsche erlebt wird, kann der Teilnehmer selbst entscheiden. Das Angebot, das Porsche seinen Kunden macht reicht von einer ein- bis zweitägigen Reise bis zu einer elftägigen Porsche Adventure Tour. Neben ausgiebigem

⁸⁸ vgl. Holzbauer/ Jettinger/ Knauss, 2010: 52

⁸⁹ vgl. Landenberger, 2008; 292

Fahrspaß legt Porsche größten Wert auf die Unterkunft und Verpflegung. Die Teilnehmer übernachten an den ersten Adressen vor Ort und speisen in den besten Restaurants, die entlang der Route liegen. „Porsche und Rennsport – zwei automobiler Begriffe, die untrennbar miteinander verbunden sind.“⁹⁰ Seit 10 Jahren organisiert Porsche den Porsche Sport Cup und löst damit große Begeisterung bei Fahrern, Fans und Zuschauern aus. Die Veranstaltung, bei der sowohl straßenzugelassene, als auch für den Rennsport modifizierte Porschefahrzeuge starten können, wird an 6 Wochenenden auf 5 renommierten Rundkursen ausgetragen, auf dem Hockenheimring, dem Nürburgring, dem EuroSpeedway Lausitz, in Oschersleben und in Spa-Francorchamps. Der Porsche Sports Cup bietet den Teilnehmern Spannung und Wettkampf. Die Teilnehmer können sowohl selbstmitfahren, als auch Zuschauer des Rennens sein. Auch beim berühmtesten Langstreckenrennen der Welt, dem 24 Stunden Rennen von Le Mans, bietet Porsche seinen Kunden zwei exklusive Erlebnisse. Zum einen können Kunden vor Ort dabei sein und das Rennen hautnah miterleben und zum anderen bietet Porsche ihnen die Chance an einem Le Mans Brunch im Porsche Museum Stuttgart mit Liveübertragung des Rennens teilzunehmen. Die Kunden von Porsche können einen spannenden Trackday auf einer der schönsten Natur-Rennstrecken in Deutschland erleben. Beim Sportfahrertraining am Sachsenring lernen die Teilnehmer beim Fahren verschiedener Selektionen das Verhalten ihres Fahrzeuges sowie die physikalischen Gesetzmäßigkeiten kennen. Die einzelnen Selektionen umfassen die Optimierung der Kurven- und Bremstechnik, die Verbesserung des Reaktionsvermögens beim schnellen Spurwechsel, sowie die Beherrschung des Fahrzeuges beim Über- und Untersteuern. Rennerfahrene Instrukteure führen die Teilnehmer langsam an ihr Limit. Aber nicht nur zu Sportevents lässt sich Porsche etwas Außergewöhnliches für seine Kunden und Interessenten einfallen. Auch für die Vorstellung der neuen Modelle oder Modelltypen bereiten sie exklusive Veranstaltungen vor. Unter dem Motto „Hero for a Day“, stellte Porsche 2013 sein neues Fahrzeug, den Porsche Cayman, vor. Durch die Teilnahme an einem interaktiven Fahr-Video mit dem neuen Fahrzeugtyp, auf der Porsche Internetseite, haben die Teilnehmer die Chance ein Fahrerlebnis mit dem neuen Porsche Cayman im Porschewerk Leipzig zu gewinnen. Fünf Gewinner plus deren Begleitperson dürften sich am Ende auf dieses reale Fahrerlebnis freuen. Porsche erhält durch diese Veranstaltung zusätzlich Sympathiepunkte und einen Zugang zu neuen Interessenten für den neuen Porsche Cayman.

All diese beschriebenen Events und das Event des Praxisbeispiels, das in Punkt 4.1 aufgeführt wird, benutzt Porsche für die Kundenbindung und für die Gewinnung von Neukunden. Diese beschriebenen Events sind nur ein kleiner Teil davon, was die Porsche AG sowohl für seine Kunden als auch für seine Interessenten organisiert.

⁹⁰ Porsche AG, 2014: 35

4. Porsche Zentrum Hegau-Bodensee

Das Porsche Zentrum Hegau-Bodensee hat seinen Firmensitz in Singen und gehört mit 22 weiteren Autohäusern an den Standorten Karlsruhe, Offenburg, Bruchsal, Tuttlingen und weiteren im Raum Bodensee der Graf Hardenberg Sportwagen GmbH an. Die Graf Hardenberg Sportwagen GmbH ist mit über 900 Mitarbeitern eine der größten Automobilmarken weltweit.

Das Porsche Zentrum Hegau-Bodensee wurde 1991 gegründet und wird seit 3 Jahren unter der Führung von Roger Störzer betrieben. Mit einem jährlichen Verkauf von circa 100 Gebrauchtwagen und 100 Neuwagen und einer Mitarbeiteranzahl von 19 Personen, die in den verschiedenen Bereichen, wie der Geschäftsleitung, Disposition, Verkauf, Werkstatt und Service tätig sind, ist das Zentrum Hegau-Bodensee ein kleines Haus der Porsche AG. Mit der Unternehmensphilosophie „Kundenzufriedenheit hat für uns oberste Priorität“, sollen die Mitarbeiter des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee motiviert werden ihre Kunden auf dem höchstmöglichen Niveau zu betreuen.

4.1 Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee

Der Porsche Golf Cup hat sich fest im nationalen Golfgeschehen etabliert. Das Golf Cup Turnier wird bereits seit 25 Jahren von Porsche organisiert und für seine Kunden angeboten. Die 25-jährige Turnierserie ist kontinuierlich gewachsen und erfolgreicher geworden. 1988 hat der Porsche Golf Cup mit fünf Qualifikationsturnieren und 53 Finalteilnehmern begonnen und heute 2014 nach 25 Jahren sind es bereits 49 Qualifikationsturniere. 50 Porsche Zentren beteiligten sich, eins davon ist das Porsche Zentrum Hegau-Bodensee.

Der Erfolg des Golfsports ist unaufhaltsam. Mehr denn je ist die Porsche AG davon überzeugt, dass das langfristig angelegte Engagement des Golfsports eine wichtige Plattform zur Kundenbindung ist. Es ist der Kundenkreis der Porsche AG der diese Sportart mit viel Passion und Engagement ausübt. Durch diesen Event kann das Porsche Zentrum eine Menge Aufmerksamkeit gewinnen. Das Porsche Golf Cup Turnier wird als erfolgreiches Marketinginstrument zur interaktiven Kommunikation und nachhaltigen Kundenbindung genutzt. Der Porsche Golf Cup wird in drei Stufen ausgetragen. Zuerst wird von jedem teilnehmenden Porsche Zentrum ein Ausscheidungsturnier in der jeweiligen Stadt mit allen Kunden, die den Golfsport ausüben organisiert. Im Fall des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee findet dieses Turnier meist im Golf Club Konstanz statt. Nach Beendigung des Turniers finden sich alle Teilnehmer zu einem gemeinsamen Abendessen im Restaurant des Golfclubs zusammen. Die zweite Stufe ist das Zwischenfinale, was aus drei zeitgleich stattfindenden Spielen in den Regionen Nord, West und Süd besteht. Die Gewinner des ersten Brutto Herren- und Damen- und des ersten Nettospiels aus dem

Ausscheidungssturnier werden dazu in die jeweilige Region eingeladen. Gespielt wird ein Turnier über 18 Löcher. Der Gewinner erster Brutto Herren und erste Brutto Damen und die ersten drei Sieger in der HCP-Klasse qualifizieren sich für das Deutschlandfinalspiel. Das Finale wird exklusiv für die Gewinner im südeuropäischen Raum stattfinden. Hierfür wird von Porsche eine außergewöhnliche und exklusive Veranstaltung, die für drei Tage angesetzt ist, organisiert.

Dieses Event wird jedes Jahr von der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee für seine Kunden organisiert und veranstaltet, um wie in der Literatur beschrieben durch die Emotionalisierung der Events, die Kundenbindung zu festigen und eine Freundschaft zwischen Kunden und Mitarbeitern zu schaffen. 2014 fand der Porsche Golf Cup am Mittwoch den, 4. Juni im Golf Club Konstanz statt. 43 Kunden nahmen an diesem Turnier teil.

4.1.1 Analyse

Um den „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“ zu analysieren, wird der Aufbau der Eventplanung, wie unter Kapitel 2.4 Aufbau einer Eventmarketingplanung aufgeführt ist, im Weiteren aufgezeigt. Die einzelnen Schritte der Eventplanung finden sich bei der Planung dieses Events wieder.

Der erste Teil, der in der Eventplanung für den Porsche Golf Cup vorgenommen wurde, ist das Erstellen des Veranstaltungskonzeptes. Anhand einer angelegten Kundendatenbank, die Inhalte über Namen, Anschrift und auch Hobbies, die in diesem Beispiel als Hauptkriterium genutzt werden, verfügt, wird eine Kundeselektion durchgeführt. So kann die für das Turnier passende Zielgruppe ausgefiltert werden. Kunden, die in der Datenbank als Hobby Golf spielen angegeben haben oder Personen, die in den Vorjahren bereits am Turnier teilgenommen hatten, wurden ausgefiltert und in eine Tabelle übertragen. So konnte eine Liste, von den Personen angefertigt werden, die für die Veranstaltung geeignet waren. Diese Personen erhielten eine Einladung zum „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“. Die passende Zielgruppe für den Event stand somit fest. Als nächster Punkt wurde die Frage geklärt an welchem Tag, der Event stattfinden soll. Da der Porsche Golf Cup ein sekundär zeitlicher Event ist, ist der Tag an dem die Veranstaltung stattfinden soll nicht vorgeschrieben und wurde von der Marketingleitung in Absprache mit dem Geschäftsführer – Störzer, des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee abgestimmt. Die Entscheidung des Tages für den Event fiel auf Mittwoch, den 4. Juni 2014, da auf dieses Datum weder ein Feiertag fiel, noch die reguläre Ferienzeit schon begonnen hatte. Aufgrund der Ferienzeit fiel die Entscheidung auch darauf, das Turnier nicht am Wochenende zu veranstalten. Die Erfahrung, dass die meisten geschäftstätigen Kunden des Porsche Zentrums sich schon eine Woche vor der regulären Ferienzeit eine Auszeit gönnen, beeinflusste die Entscheidung und sie fiel

relativ schnell auf den 4. Juni 2014. Das Hofgut Kargegg im Golfclub Konstanz wurde anhand des guten Rufes, dem angenehmen Ambiente und zudem mit hauseigenem Restaurant, welches einen eigenen Veranstaltungsraum mit genügend Sitzplätzen, sowie einem guten Service für die Abendveranstaltung bot, als passende Location für die Veranstaltung ausgewählt. Ein weiteres wichtiges Auswahlkriterium des Golf Clubs in Konstanz war, dass viele der teilnehmenden Kunden bereits Mitglieder in diesem Golf Club sind. Sie benötigen keine Einweisung in den Golfplatz. Bevor die Location des Golf Clubs Konstanz gebucht wurde, wurden alle oben aufgeführten Kriterien wie der Ruf, das Image und der ausreichende Platz überprüft. Ziel der Veranstaltung ist in erster Linie eine Kundenbindung zwischen den teilnehmenden Kunden und den Mitarbeitern zu erschaffen, indem sie eine freundschaftliche Beziehung zueinander aufbauen und Neukunden, durch die Mitnahme der Kunden, zu gewinnen. Zudem wurde das Turnier als weiterführende Produktvorstellung des neuen Macans genutzt, der erst zwei Monate zuvor von Porsche auf den Markt gebracht wurde und einige Wochen zuvor im Porsche Zentrum Hegau-Bodensee vorgestellt worden ist. Das Turnier dient auch den Kunden, als eine Veranstaltung um Kontakte zu knüpfen, da sie die Chance haben sich auch untereinander kennenzulernen und geschäftlich auszutauschen. Anhand dieser Ziele kann die spätere Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Um das Turnier für die Teilnehmer interessant zu gestalten und um das Ziel der Kontaktknüpfung zwischen den Teilnehmern zu verwirklichen, legte das Porsche Zentrum fest, die Personen selbst in Gruppen für das Golf Turnier einzuteilen. Eine Gruppe besteht aus vier Personen, die Einteilung der Gruppenmitglieder erfolgt unter keiner besonderen Auswahl, sie wurden zufallsgemäß von der Marketingleitung des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee ausgewählt. Die Bekanntgabe der Gruppeneinteilung der Teilnehmer erfolgte erst vor Ort am Tag des Turniers. Am aufgebauten Informationspunkt der Porsche Zentrale erhielten die Teilnehmer die Gruppeneinteilung, in DinA4 Form mit einer beigefügten Übersicht des Golfplatzes des Konstanzer Golfclubs. Zudem wurde die Liste in Großformat am Stand des Informationspunktes aufgestellt. Damit die Gäste beim gemeinsamen Abendessen die Chance hatten sich untereinander kennenzulernen, wurde hierbei keine Sitzplatzordnung des Porsche Zentrums festgelegt. Die Teilnehmer hatten freie Platzwahl und bekamen somit die Chance sich mit jedem näher zu unterhalten. Das Budget aller Veranstaltung und Marketingleistungen des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee wird von der Porsche AG vorgeschrieben und genehmigt. Für diese Veranstaltung haben sie keine Budgetvorgabe angegeben, jedoch müssen alle Teilnehmer der Veranstaltung eine Gebühr in Höhe von 70€ leisten, damit ein Teil der Kosten für die Speisen und Getränke gedeckt werden. In dieser Teilnehmergebühr sind alle Kosten gedeckt und für die Teilnehmer fallen keine weiteren Kosten an. Auch die Gewinner des Turniers müssen keine weiteren Kosten bezahlen, um an dem weiteren Ausscheidungsturnier und auch an dem Finalturnier teilnehmen zu können. Damit das Corporate Design des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee auf der gesamten

Veranstaltung vertreten war, wurde es in Form von Bannern, Roll-Ups und Fahnen mit dem Logo und dem Schriftzug der Porsche Zentrale auf dem gesamten Golf Club verteilt und aufgehängt. Zudem wurden für das Turnier Golfbälle mit dem Logo des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee angefertigt und allen Teilnehmern für das Turnier zur Verfügung gestellt und geschenkt. Der Ablauf des Events wurde detailliert geplant, damit jedem Team ein reibungsloser Tag auf dem Golfplatz gewährleistet werden konnte. Damit die verschiedenen Teams sich auf dem Golfplatz nicht in die Quere kamen wurde ein Abschlagzeitplan ausgearbeitet und festgelegt. Die elf Teams á vier Personen begannen nicht gleichzeitig zu spielen. Sie schlugen nacheinander im 15 Minutentakt an Loch 1 ab. Der Beginn des Turniers wurde auf 9.00 Uhr festgelegt. Das erste Team begann um 9.00 Uhr mit dem ersten Schlag und das zweite Team um 9.15 Uhr. Das Porsche Zentrum verfolgte die Idee einen Informationsstand für die Teilnehmer der Veranstaltung aufzubauen. Treffpunkt vor Beginn des Turniers wurde in der Einladung an diesem Informationsstand festgelegt. Hier wurden die Teilnehmer vor Beginn des Turnieres eingewiesen und alles für sie bereit gelegt. Die Gruppeneinteilung, die Abschlagszeiten und die angefertigten Golfbälle wurden den Teilnehmer am Treffpunkt ausgehändigt. Da für den gesamten Event kein Budget vorgeschrieben wurde konnte die geplanten Ideen umgesetzt werden und musste vorher nicht an das Budget angepasst werden. Da die Idee zu einem Golf Cup Event von der Porsche AG selbst kam, gilt sie als Urheber und hat somit das Recht auf die Veranstaltungsidee.

In der zweiten Phase der Eventplanung wurde die Veranstaltung mit kreativen Ideen gefüllt. Anhand des angefertigten Konzeptes wurden die Ideen an den Event angepasst. Als Anreiz in Form von Geschenken aus der Porsche Accessoires Kollektion wurden den ersten drei Gewinnern des Nettospiels exklusive Gewinne versprochen. Eine Design Golfbag, eine Sporttasche und eine Autodecke wurden als Gewinne ausgeschrieben. Zudem erhielten alle Teilnehmer einen exklusiv angefertigten Pokal für die Teilnahme an dem Turnier des „Porsche Golf Cup Hegau Bodensee 2014“ auf dem Konstanzer Golf Club. Auf dem gesamten Platz des Golf Clubs wurden besondere Fahrzeuge der Porsche Geschichte präsentiert. Angefangen mit dem ersten Modell der Porschereihe, über einen blauen Porsche 356 aus dem Jahr 1960, weiter mit einem Oldtimer, dem Porsche Targa. Die Geschichte zog sich weiter bis hin zu den heutigen spitzen Modellen des Porsche Klassikers 911 und des Porsche GT3. So machten die Teilnehmer von Loch zu Loch eine kleine Reise der Porschegeschichte.

Um das Event zusätzlich auf besondere Art und Weise in Szene zu setzen und den Fokus auch auf das weitere Ziel der Macan Vorstellung zu lenken, wurden drei verschiedene Modelle des Typs an den Eingang des Golf Club gestellt und mit Scheinwerfern beleuchtet. Durch die Scheinwerfer wurde der neue Macan positiv zur Schau gestellt und für die Teilnehmer sichtbar gemacht. Zudem konnten die Teilnehmer

gleich vor Ort mit den anwesenden Verkäufern des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee einen Termin zur Probefahrt vereinbaren.

Nachdem das Konzept vollständig ausformuliert war, wurden die geplanten Ideen umgesetzt und in einen zeitlichen Ablaufplan gebracht. Nachdem die Zielgruppe, der Termin und die Location für die Veranstaltung schon im Konzept festgelegt wurden, wurde die Einladung verfasst. Die Einladung für die potenziellen Teilnehmer wurde so gestaltet, dass das erste Interesse der angeschriebenen Personen geweckt wurde. Dies versuchte Porsche in der Einladung mit der Verbindung zwischen dem Fahren eines Porsches und Golf spielen aufzubauen. Anhang eins zeigt diese Einladung auf. Binnen drei Wochen mussten die eingeladenen Personen sich mit dem beigefügten Anmeldungsschreiben zu der Veranstaltung anmelden und die Teilnehmergebühr bezahlen. Nachdem die genaue Anzahl der Teilnehmer ermittelt wurde und die Location des Konstanzer Golfclubs gebucht war, wurde im Golf Club eigenen Restaurant dem Hofgut Kargegg ein dreigängiges Abendbuffet mit verschiedenen Gerichten zusammengestellt und für die Teilnehmer gebucht um das Turnier in gemütlicher Stimmung ausklingen zu lassen. Da die Veranstaltung auf morgens 8 Uhr angesetzt war, wurde für die Teilnehmer auch ein Frühstücksbuffet mit frischem Obst, Brezeln, Müsli, Brötchen mit Aufstrich und einer Getränkestation, organisiert und umgesetzt. Der Aufbau der Veranstaltung sollte mit einer Einführung der Teilnehmer am aufgebauten Informationsstand der Porsche Zentrale beginnen. Die Teilnehmer sollten in die Regeln des Turniers und den zeitlichen Ablaufplan eingewiesen werden. Jedem Team sollten sowohl vier Trolleys zur Verfügung gestellt werden, als auch ein Mitarbeiter des Golfclubs sollte sie während des Turniers von Loch zu Loch begleiten, um ihre Sachen zu transportieren. Die anwesenden Verkäufer des Porsche Zentrums Hegau-Bodensee und der Geschäftsführer sollten, indem sie abwechselnd jedes Team eine Zeitlang begleiten, alle Teammitglieder unterstützen und die Zeit nutzen sie auch persönlich besser kennenzulernen. An jedem Loch sollten für die Teilnehmer kleine Stände mit Speisen und Getränken aufgestellt werden. Nach Turnierende, sollten die Gewinner anhand einer kleinen Siegerehrung beglückwünscht und ihre Preise überreicht werden. Zudem sollten alle Teilnehmer des Turniers einen eigens angefertigten Pokal der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee überreicht bekommen. Das Turnier sollte etwa um 6 Uhr abends nach der Siegerehrung beendet sein und die Teilnehmer sollten gebeten werden sich im Hofgut Kargegg einzufinden und sich einen Platz ihrer Wahl zu suchen. Im Hofgut sollten dann Aperitifs gereicht und das Buffet aufgebaut werden. Der Abend der Veranstaltung sollte bei einem gemeinsamen gemütlichen Essen in schöner Atmosphäre ausklingen.

Als nächster Punkt nach der Umsetzung der Ideen, wurden für den „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“ die Hilfsmittel für die besondere Gestaltung der Veranstaltung

organisiert. Mit einer individuell gestalteten Einladung, die in erster Linie auf den Porsche Golf Cup ausgelegt sein sollte, aber auch eine Beziehung zwischen Porsche fahren und Golf spielen widerspiegelte, sollte das erste Interesse der angeschriebenen Personen geweckt werden. Dadurch werden die Personen mit einer ausgefallenen Einladung effizient beworben. Auch mit dem Angebot einer Hotelreservierung für alle Gäste, die ein Hotel in Konstanz benötigten, werden die Teilnehmer umworben und auf einem hohen Porschekundenniveau behandelt. Die Terminierung sollte für die Kunden eine Ausgangslage schaffen, damit sie am Turnier teilnehmen konnten. Damit das Interesse auf die Veranstaltung nicht nur durch die Einladung geweckt wird, wurden auf der Internetseite der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee Anzeigen geschaltet und von den Vorjahren Bilder der Golf Turniere hochgeladen. Mit der Einladung zum Golf Cup und dem schalten von Anzeigen kann die Aussage aus Kapitel 2.2 auf Seite 9, dass Eventmarketing nur in Verbindung mit anderen Marketinginstrumenten stattfinden kann, belegt werden. Die Einladung und die Anzeigen im Internet sind eine schriftliche Form des klassischen Marketings, das sich in Punkt 2 auf Seite 3 bei den >Above the line< Instrumenten wiederfindet. Auch durch das Hilfsmittel der passenden Location des Golf Club Konstanz wurde das Interesse der Zielgruppe geweckt. Da die Location dem Standard der Zielgruppe entspricht und sie mit ihrer schönen Atmosphäre überzeugen kann. All diese Gewerke helfen der Porsche Zentrale dabei den Event zu einem Erfolg zu machen.

Als letzter Teil wurde die Veranstaltungsplanung mit der Endkalkulation abgeschlossen. Da keine Budgetvorgabe der Porsche AG vorlag wurde bei der Planung des Events auf eine Vor- und Zwischenkalkulation verzichtet und erst nach Beendigung des Turniers eine Nachkalkulation aufgestellt. Eine exakte Kalkulation was die Porsche Zentrale Hegau-Bodensee für das Turnier und dem anschließenden Essen ausgegeben hatte, konnte erst ein Monat nach dem Event kalkuliert werden, da erst zu diesem Zeitpunkt die gesamten Rechnungen vorlagen. In den Abbildungen 10 und 11 sind sowohl die Einnahmekalkulation, welche sich aus der Teilnehmergebühr zusammensetzt, als auch die Nachkalkulation, welche alle Kostenfaktoren für die Veranstaltung beinhaltet, aufgelistet.

Einnahmekalkulation		
Teilnehmergebühr	Anzahl Personen	Gesamteinnahme
70 €	43	3.010 €

Abbildung 10: Einnahmekalkulation

Nachkalkulation	
Location und Restaurant	
Hofgut Kargegg	3.111,40 €
Location des Golf Club Konstanz	1.150,00 €
Werbematerialien	
Banner	1.377,54 €
Roll-Ups	840,70 €
Fahnen	1.599,57 €
Preise für die Teilnehmer	
Pokale für die Teilnehmer	511,68 €
Geschenke für die Gewinner	1.131,37 €
Golfbälle	935, 84 €
Einladungen	
Briefmarken	168,00 €
Briefpapier	146,00 €
Umschlag	75,00 €
Gesamtausgaben	11.047,10

Abbildung 11:Nachkalkulation

In der Nachkalkulation sind alle Kostenfaktoren wie die Location und das Restaurant, die Werbematerialien, die Preise für die Gewinner und Kosten für die Einladung, beachtet. Addiert man alle angefallenen Kosten zusammen und subtrahiert die Einnahmen ab bleibt ein Kostenpunkt in Höhe von 8.037,10 €. Dies ist der anfallende Betrag des

Porsche Zentrums für die Veranstaltung des „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“. Die gesamten Rechnungen der Veranstaltung wurden an die Porsche AG weitergeleitet und von ihr beglichen.

5. Gutachten und Empfehlung

Das Ziel der Kundenbindung hat in der Planung des Marketinginstruments Event für die Porsche AG einen hohen Stellenwert. Jeder eigen initiierte Event setzt den Aufbau einer Kundenbindung der Teilnehmer voraus, so auch beim analysierten Event des „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“. Anhand der folgenden Erfolgskontrolle wird sowohl das Ziel der Kundenbindung, als auch die in Punkt 4.1.1 ausgearbeiteten qualitativen Ziele der Neukundengewinnung, der Produktvorstellung des neuen Macan Modelles und als Veranstaltung zur Knüpfung von Kontakten zwischen den Teilnehmern überprüft. Mit Hilfe eines Vergleiches der Zustände vor und nach dem Event kann ein direkter Vergleich erfolgen und dieser auf die Effizienz des Events angepasst werden.

Das Ziel der Kundenbindung wird durch mehrere Faktoren erreicht. Zum einen trägt der Faktor der Kommunikation zwischen den Teilnehmern und den Mitarbeitern eine wichtige Rolle dazu bei, aber auch das Erleben des Events selbst ist wichtig zur Erfüllung des Zieles. Durch die Einhaltung dieser Faktoren wurden die Teilnehmer positiv beeinflusst welches zur Herbeiführung des Zieles der Kundebindung führte. Durch die Unterstützung der Verkäufer während des Turniers und durch das Angebot des gemeinsamen Abendessens, wurde den Teilnehmern und den Verkäufern die Chance geboten eine Kommunikation außerhalb des Porsche Zentrum-Hegau-Bodensee zu halten, sich auf persönlicher Ebene kennenzulernen und eine Bindung aufzubauen. Die Kommunikation der Gesprächspartner fand auf einer anderen Ebene wie der Verkaufsebene statt, die von den Verkäufern im Porsche Zentrum zur Abwicklung eines Kaufvertrages verwendet wird. Die Kommunikation wurde auf einer freundschaftlichen und persönlichen Ebene gehalten, wodurch den Kunden das Gefühl von Verbundenheit und Freundschaft vermittelt wurde. Durch diese persönliche Kommunikation bauten die Gesprächspartner eine freundschaftliche Beziehung zueinander auf, die weit über die Geschäftsbeziehung hinausging. Durch die positive Beeinflussung der Teilnehmer mit Hilfe der Kommunikation wird der Aufbau der Beziehung auf eine Kundenbindung ausgeweitet und die Teilnehmer des Events entwickelten eine Loyalität, sowohl den Verkäufern der Porsche Zentrale, als auch dem Unternehmen Porsche gegenüber. Ziel der Kundenbindung ist der Aufbau einer langjährigen Beziehung, die mit Hilfe dieses Events unterstützt wird. Der Aufbau der Beziehung zwischen den Teilnehmer und den Mitarbeitern spiegelt sich darin wieder, dass die Kommunikation zwischen den Gesprächspartnern auch im Porsche Zentrum bei der Abwicklung eines Kaufvertrages auf einer freundschaftlichen Ebene geführt wird und nicht nur auf der reinen

Kommunikation der Verkaufsebene. Das Ziel der Kundenbindung kann schon allein durch die Teilnahme an einem solchen Event erfolgen, vorausgesetzt das Event löst bei Ihnen eine positive Beeinflussung aus. Der eigen inszenierte Event des Turnieres löste bei den Teilnehmern durch den Komfort der ihnen geboten war eine positive Beeinflussung aus. Indem in der Eventplanung auf die Bedürfnisse der Teilnehmer eingegangen worden ist, konnte der Event an ihre Erwartungen angepasst werden. Durch die verschiedenen Angebote, die das Porsche Zentrum in dem Event umsetzte erlebten die Teilnehmer etwas Besonderes. Zuerst die Aktivität des Golf spielens mit vorherigem Frühstücksangebot, dann das gemeinsame Zusammenkommen im Restaurant. Durch viele Gegebenheiten, wie die Aufstellung von Speisen und Getränke Ständen an jedem Spielloch, durch die angefertigten Golfbälle und Pokale, die jedem Teilnehmer zustanden und durch den Tragekomfort, der ihnen während des Turniers durch einen Mitarbeiter des Golf Clubs gegeben war, wurde Ihnen ein Komfort geboten, der auf positive Weise auf sie eingewirkt hat. Diese positive Beeinflussung löste eine tiefe Verankerung des erlebten Events im Gedächtnis der Teilnehmer aus. Diese Verankerung von etwas Positivem bleibt ihnen länger Erhalten und die Teilnehmer bauten eine Bindung zu dem Unternehmen und den Mitarbeitern der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee auf. Auch die Teilnehmer die zum Zeitpunkt des Turniers noch keine Kunden der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee waren, wurden auf diese Weise der Faktoren positiv beeinflusst. Über die Art und Weise mit welchem Niveau die Kunden der Porsche Zentrale behandelt wurden, ließen sie sich beeindrucken. Dies spiegelt sich darin wieder, dass viele Termine zu Probefahrten und die Einholung von Angeboten noch während des Turniers stattgefunden haben. Das Ziel der Neukundengewinnung wurde somit ebenfalls mit den Faktoren der Kommunikation und mit dem Erleben des Events erfüllt. Durch Angebote, wie dieser Event des Golfturniers, werden die Kunden von Porsche ihrem Anspruch nach niveauvoll behandelt und entwickeln eine Freundschaft und Bindung zu den Mitarbeitern des Zentrums. Durch diesen Aufbau der Kundenbindung erhält das Porsche Zentrum Hegau-Bodensee die Loyalität ihrer Kunden. Durch die eingehaltenen Faktoren des Events, die sich dadurch zeigten, dass die Personen auf dem Ihnen bekannten höchst möglichsten Niveau behandelt wurden. Ein Beispiel hierfür wäre, dass die Porsche Zentrale in der Eventplanung alles bis ins kleinstmöglichste Detail organisiert und plant, dadurch werden die teilnehmenden Personen positiv beeinflusst. Was dazu führt das eine Bindung dem Porsche Zentrum gegenüber erfolgt. Indem die Teilnehmer sich nach der Zusage zu dem Event um nichts weiteres mehr zu kümmern hatten, auf Wunsch wurde ihnen vorab auch die Reservierung eines Hotels übernommen, wurden sie positiv beeinflusst und diese Beeinflussung bleibt ihnen im Gedächtnis verankert, weshalb auch die Loyalität gegenüber der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee entsteht.

Gleich zu Beginn nach dem Eintreffen der Teilnehmer wurde ihre Aufmerksamkeit auf das dritte qualitative Ziel der Produktvorstellung des neuen Macans gelenkt. Die Präsentation der neuen Macan Modelle, des Macan S, Macan S Diesel und Macan Turbo, wurde direkt am Eingang des Golf Clubs platziert, wodurch die Aufmerksamkeit der Teilnehmer sofort in Anspruch genommen wurde. Die drei Modelle wurden mit Scheinwerfern beleuchtet, damit sie bei jedem Wetterverhältnis positiv zur Geltung kamen. Jeder Typ weist andere besondere Merkmale, sowohl in der Serienausstattung, als auch in der Individualausstattung, auf. Diese zeigen sich beispielsweise in den unterschiedlichen Leistungen der Motoren. Um diese Merkmale den Teilnehmer auf den ersten Blick zu vermitteln wurden für die drei Typen jeweils ein Roll-Up mit den Daten der Ausstattung angefertigt und vor dem jeweiligen Typ präsentiert. Während des Turniers hatten die Teilnehmer die Chance mit den Verkäufern der Porsche Zentrale einen Termin zur Probefahrt mit dem neuem Macan Modell zu vereinbaren. Zudem bekamen sie die Chance direkte Informationen über die Art des Modelles einzuholen. Durch die angewandte Verkaufstaktik, in Form eines persönlichen Gespräches außerhalb des Verkaufsraumes der Porsche Zentrale, wurden die Teilnehmer auf eine Art in das Macan Modell eingeführt wie es in einem normalen Kundengespräch nicht hätte stattfinden können. Die Teilnehmer legten ihren Fokus nicht auf den Kaufpreis des Modelles, sondern sie fokussierten sich auf die Besonderheiten und die Ausstattung die das neue Modell des Porsche Hauses mit sich bringt.

Anhand einer durchgeführten Befragung, in Form eines Fragebogens, konnte festgestellt werden, ob der Kontakt der Teilnehmer aufgrund des Events untereinander gewachsen ist. Nach der Auswertung des Fragebogens stand das Ergebnis fest, dass ein Kontakt zwischen den Kunden durch den Event aufgebaut worden ist. Viele der Teilnehmer pflegen seit dieser Zeit nicht nur einen freundschaftlichen Umgang sondern interagieren auch geschäftlich miteinander. Die Kunden bestätigen, dass das Turnier sie näher zu einander gebracht hat und sie dadurch eine Chance bekommen haben neue Freundschaften mit Personen, die ihre eigenen Hobbys und Interessen verfolgen, schließen konnten.

Nach der Begutachtung des Zustandes vor und nach dem Event wurde festgestellt, dass die qualitativen Ziele des Events erreicht wurden. Eine Kundenbindung und Neukundengewinnung wurde durch den gebotenen Komfort aufgebaut, der Verkauf der Macan Modelle erweiterte sich nach diesem Events und ein Kontakt zwischen den Kunden wurden aufgebaut und neue Freundschaften wurden geknüpft. Der Event des „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“ bekam in jeglicher Weise positive Reaktionen der Teilnehmer übermittelt. Trotz dessen sind einige Punkte zu bemängeln, die in der Organisation und Umsetzung des Turniers nicht beachtet oder falsch organisiert wurden.

Angefangen bei der Umsetzung des qualitativen Ziels der Kundenbindung, die mit den zwei Faktoren, der Kommunikation und dem Erlebnis des Events, herbeigeführt werden sollte, sind hierbei einige Punkte in der Umsetzung des Events zu bemängeln. Die körperliche Anstrengung der Teilnehmer war durch den Weg, den sie während des Turniers zu Fuß gehen mussten, gefordert. Zwar wurde jedem Teilnehmer ein Trolley und jedem Team ein Mitarbeiter des Golf Clubs Konstanz, zum Transport ihrer Golfutensilien, zur Verfügung gestellt, jedoch waren sie neben dem Sport Golf einer weiteren körperlichen Anstrengung ausgesetzt. Durch die Organisation von Golf Cars für die Teams hätten die Teilnehmer über den Golfplatz gefahren werden können und wären keiner weiteren körperlichen Anstrengung ausgesetzt worden. Im kommenden Jahr 2015 soll in der Organisation für den Event des Golf Cups Hegau-Bodensee die Organisation von Golf Cars miteinbezogen werden damit die Teilnehmer ihrem Niveau nach behandelt werden können. Den Teilnehmern wurde ein reibungsloser Verlauf der Veranstaltung versprochen, welcher ihnen zwar auf dem Golfplatz, durch die Zeiteinteilung des Teams, gegeben war, im Restaurant war dies jedoch nicht gegeben. Durch die Entscheidung der freien Platzwahl fiel es den Teilnehmern schwer auf Anhieb einen passenden Platz zu finden. Zu Anfang standen die Personen in dem Veranstaltungsraum des Restaurants und verloren den Überblick, sowohl über die freien Plätze, als auch über die bekannten Personen zu denen sie sitzen wollten. Die Dauer der Platzfindung nahm eine lange Zeitspanne in Anspruch und in gewisser Weise war die Gemütlichkeit, die Porsche mit dem gemeinsamen Abendessen schaffen wollte, zu diesem Zeitpunkt nicht gegeben. Was darauf schließen lässt, dass in der nächsten Organisation von Events eine Platzzuweisung stattfinden muss. Zudem fiel die Entscheidung beim Abendessen auf die Auswahl eines Buffets, was den Nachteil mit sich brachte, dass die Teilnehmer eine lange und teilweise auch unüberschaubare Anstehzeit benötigten um an das Essen zu gelangen. Die meisten Speisen des Buffets waren beim Servieren bereits kalt geworden. Ein Menü, welches vorab von der Porsche Zentrale in Zusammenarbeit mit dem Koch des Restaurants zusammengestellt worden wäre, wäre eine bessere Alternative. Zudem hätte man die Teilnehmer vorab per Mailing oder eines Postschreibens darüber informieren können, die dann auf diesem Weg ihr Menü hätten auswählen können. Somit wäre die Wartezeit am Buffet nicht entstanden und den Personen wäre das warme Essen am Platz serviert worden. Die Idee des Abends war eine gemütliche Atmosphäre mit guten Abendessen und gutem Wein zu erschaffen und dadurch die Veranstaltung in ruhiger Atmosphäre ausklingen zu lassen. Porsche legt bei seiner Veranstaltung immer einen sehr hohen Wert darauf den Teilnehmer etwas Außergewöhnliches zu liefern, was sie im Fall dieses Events nur auf das Turnier angewandt haben, dem Abend hat in gewisser Weise die Exklusivität gefehlt. Eine Sängerin oder eine Klavierbeilage hätte dem Abend noch das gewisse Etwas übermitteln können, was die gesamte Veranstaltung und nicht nur das Turnier zu etwas Außergewöhnlichem gemacht hätte. Für die Zeit nach dem Event hätte die Porsche Zentrale eine Erinnerung der Teilnehmer

an dem Event schaffen können. Durch die Gestaltung eines Buches mit den aufgenommenen Bildern, während des Events hätten die Teilnehmer eine Erinnerung Zuhause, die sie immer wieder aufrufen können und dadurch eine lebenslange Erinnerung besitzen. Durch die Einbindung der Porsche Medien in Form der hauseigenen Zeitschriften Porsche Times und Christophorus, hätten Berichte über den vergangenen Event des Golf Cups Hegau-Bodensee veröffentlicht werden können. Was das Ziel mit sich brachte, Kunden, die nicht an dem Turnier teilgenommen haben, zu überzeugen es die kommenden Jahre zu tun.

Die meisten Teilnehmer des Turniers waren nur wenige Wochen zuvor bei der Produktvorstellung des Macan Modelles im Haus der Porsche Zentrale Hegau-Bodensee geladen. Aus diesem Grund wäre es an dem Standort der Präsentation sinnvoll gewesen eine Verbindung zwischen der Präsentation in der Porsche Zentrale und der Präsentation am Golf Club herzustellen. Eine solche Verbindung hätte die Verwendung derselben Roll-Ups an beiden Präsentationsorten sein können, welches nicht erfüllt wurde. Auf dieses Kriterium der Verbindung ging die Porsche Zentrale in der Eventplanung und in der Umsetzung der Präsentation der Fahrzeuge nicht ein, da sie den Kunden nicht das Gefühl übermitteln wollten dass das Golf Turnier nur als ein weiterer Verkaufsort verwendet werden sollte. Jedoch wäre die Verbindung sinnvoll gewesen, da sie bei den Teilnehmern eine unbewusste Verbindung aller Porsche Aktivitäten herbeigeführt hätte. Eine weitere Idee die den Teilnehmern in Bezug auf die Macanvorstellung hätte, geboten werden können, ist die Chance nach Beendung des Turniers eine Probefahrt mit einem der drei Modelle zu unternehmen. Diese Möglichkeit hätte die Verkaufstaktik unterstützt und die Aufmerksamkeit der Teilnehmer weiter auf das neue Modell der Porsche Reihe gelenkt.

Der Porsche Golf Cup wird jedoch nicht nur Jahr für Jahr dafür veranstaltet eine Kundenbindung aufzubauen und Neukunden zu gewinnen, sondern auch um das Unternehmen selbst zu unterstützen. Durch Veranstaltungen solcher Art wird die Marke und das Image des Unternehmens bei den teilnehmenden Kunden so präsentiert, dass Porsche weit mehr als nur eine Automarke für sie darstellt. Für die Kunden wird durch solche Veranstaltungen eine ganz besondere Welt von Porsche aufgebaut, die sie exklusiv miterleben können und durch die sie auf das Unternehmen geprägt werden und Konkurrenzmarken ablehnen.

Schlussfolgernd hat die Arbeit gezeigt, dass das Event des „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“ zur Erreichung seiner in der Analyse ausgearbeiteten qualitativen Ziele der Kundenbindung, Neukundengewinnung, Produktvorstellung und Kontaktknüpfungsevent, erfolgreich unterstützt hat. Durch die im oberen Teil ausgearbeiteten Punkte könnte die Zentrale in Hegau am Bodensee ihre Veranstaltung

optimieren und verbessern und somit noch mehr Teilnehmer der Veranstaltung an das Unternehmen gebunden werden.

Anhang

Anhang 1: Einladungsschreiben zum „Porsche Golf Cup Hegau-Bodensee 2014“

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

Andreas Graf von Bernstorff: Einführung in das Campaigning, Heidelberg, 2012

Andreas Scharf/ Bernd Schubert: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 3. Auflage, Stuttgart, 2001

Axel Gundlach: Wirkungsvolle Live-Kommunikation, Wiesbaden, 2013

Brian Laban: Porsche. Klassiker der Strasse, 3. Auflage, Stuttgart 2006

Dieter Landenberger: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft, Köln, 2008

Franz-Rudolf Esch/ Tosten Tomczak/ Joachim Kernstock: Corporate Brand Management, 2.Auflage, Wiesbaden, 2006

Gerd Nufer: Event-Marketing und –Management. Grundlagen-Planung-Wirkung-Weiterentwicklung, 4.Auflage, Wiesbaden, 2012

Heribert Meffert/ Christoph Burmann/ Manfred Kirchgeorg: Marketing, 11. Auflage, Wiesbaden, 2012

Jan Lies: Handbuch Public Relations, Konstanz, 2008

Jochen Thinius/ Jan Untiedt: Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, Wiesbaden, 2013

Karsten Kilian: Determinanten der Markenpersönlichkeit, 1.Auflage, Wiesbaden 2011

Kathleen Schacht: Imageanalyse und Kommunikationsstrategie für die Staats-und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky Hamburg, Wiesbaden, 2009

Manfred Bruhn/ Christian Homburg: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Auflage, Wiesbaden, 2013

Manfred Bruhn/ Christoph Burmann/ Franz-Rudolf Esch: 222 Keywords Marketing, Wiesbaden 2013

Manfred Bruhn: Marketing, 11. Auflage, Wiesbaden, 2012

Oswald, Werner : Deutsche Autos 1945 - 1975, 11. Auflage, Stuttgart 1986

Peter Vann: 50 Jahre Porsche. Das offizielle Jubiläumsbuch, Reutlingen, 1998

Philipp H. Grimm: Die Rolle der Marketingabteilung im Unternehmen, Wiesbaden, 2014

Philip Kotler/ Gary Armstrong/ Veronica Wong: Grundlagen des Marketing, 5.Auflage, München, 2011

Randy Leffingwell: Porsche, Stuttgart, 2010

Ricard Merkwitz/ Wolf Rübner: Alles nur Theater!? Wie Marketing-Profis Events inszenieren, Sternenfels, 2013

Sindia Bolt: Markenführung der Zukunft, Hamburg, 2010

Stephan Schäfer: Das professionelle 1x1. Event-Marketing, Berlin, 2002

Tanja Zobiak: Die ökonomische Erfolgsmessung von Events, München, 2007

Thora Hornung: Porsche, Stuttgart, 1995

Ulrich Holzbauer/ Edwin Jettinger/ Bernhard Knauss: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Heidelberg, 2010

Wolfgang Fuchs/ Fritz Unger: Management der Marketing-Kommunikation, 4. Auflage, Heidelberg, 2007

Internetquellen

Porsche AG: Porsche- Das Unternehmen, Stuttgart, 2014

URL: <http://www.porsche.com/germany/> 02.01.2015

Betriebsinterne Quellen

Porsche AG: Die Modelle, Stuttgart, 2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Karlsruhe, 23.01.2015

Ort, Datum

Vorname Nachname